ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อภิรัตน์ ดำรงศักดิ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2553

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อภิรัตน์ ดำรงศักดิ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2553

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อภิรัตน์ ดำรงศักดิ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ
นายวิวรรธน์ พงษ์เรืองเกียรติ

.....กรรมการ
อาจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์

.....กรรมการ
รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....
รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

7 กันยายน 2553

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ นายวิวรรธน์ พงษ์เรืองเกียรติ ประธานคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

อภิรัตน์ ดำรงศักดิ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายอภิรัตน์ ดำรงศักดิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง การ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เกี่ยวกับฤดู โดย มีความต้องการไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ และมีเหตุผลที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง ใช้ พาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว โดยมี ผู้ร่วม เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ คือ ครอบครัว และมีระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงใหม่ คือ 2 คืน สถานที่พักคือ โรงแรม

สำหรับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากลำดับแรกคือ พระตำหนักภูพิงค์ รองลงมา ดอยสุเทพ (วัดพระธาตุดอยสุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เทพ) และ ดอยอินทนนท์ และ อ่างข่าง ส่วนใหญ่การหาข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ก่อนการเดินทางมาครั้งนี้คือ คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน โดย ข้อมูลที่หาในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยว และในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้มี การเตรียมการท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมทั้ง 6 ด้านของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ด้านโรงแรมที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ด้าน โครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ส่วนด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับระดับความสำคัญอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกองค์ประกอบในระดับมาก

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าโดยสารรถสี่ล้อแดงแพง ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อากาศไม่บริสุทธิ์มีหมอกควัน สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาทิที่จอดรถ ห้องสุขา ค่าบริการนำเที่ยวมีราคาแพง การหลอกลวงนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป คุณภาพของไกด์ท้องถิ่นยังไม่ดีพอ ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว คนท้องถิ่นไม่นิยมพูดภาษาพื้นเมือง และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบไม่สวยงาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Thai Tourist Satisfaction Towards Tourism Industry in Chiang Mai Province

Author Mr. Apirat Dumrongsak

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate Thai tourist satisfaction towards tourism industry in Chiang Mai province. Research samplings were identified to 400 Thai tourists traveling to Chiang Mai. Questionnaires were used as the research tool to collect data; then the descriptive statistics; frequency, percentage and means were applied in order to analyze the acquired data.

According to the results of study, the respondents were 21 – 30 year-old single male and female, holding Bachelor's degree, whose occupation was found as trader/business owner, earning 20,001-30,000 baht for income, and whose homeland was mostly located in the Central region. The findings also revealed that Thai traveling did not depend on the seasons. Most respondents agreed that they needed to visit natural tourist attractions with the aim to spice up their lives. From the findings, most of them had, over than 5 times, visited to Chiang Mai by personal car with family. In each time of their visit, they mostly spent time in Chiang Mai around 2 nights staying at the hotel.

Regarding the satisfaction towards tourist attractions in Chiang Mai province, the respondents rated their satisfaction in an overall view at high level to the following places: Phu Ping Palace, Doi Suthep (Phrathat Doi Suthep Temple and Doi Inthanont, and Ang Kang, respectively. Before traveling to Chiang Mai, most of them searched for its information from the hearsay of relatives/friends. The information about Chiang Mai that they searched for was mainly

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

about the tourist attractions. The preparation to visit Chiang Mai was done for self-travel: with a good traveling plan but without booking accommodation in advance.

The result of study on the tourist satisfaction towards the 6 aspects of tourist industry in Chiang Mai showed that the respondents averagely satisfied with the following aspects at high level: restaurants and nightlife/entertainment, accommodation, tourist attractions, infrastructure and souvenir shops. For the tour agencies/tourism services providers, they rated their satisfaction at moderate level. Consequently, it could be concluded that the importance of tourist industry in Chiang Mai was ranked at high level.

Problems that they found from the tourist attractions were mentioned to following aspects: expensive fare for local red-cab taxi, the degradation of certain tourist attractions, polluted air with smog, insufficient facilities in need such as parking spaces and toilets, expensive tour guide service, cheats on tourists, exceeding numbers of tourists, unqualified local guide, lack of public advertisement on tourist attractions, local dialect was not widely spoken among locals, and cluttered and unattractive tourist landscapes.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
สารบัญตาราง		ญ
สารบัญภาพ		ฌ
บทที่ 1	บทนำ	1
	หลักการและเหตุผล	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
	นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
	แนวคิดและทฤษฎี	4
	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	15
	ขอบเขตการศึกษา	15
	วิธีการศึกษา	16
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	17
	สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	17
	ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	17
บทที่ 4	ผลการศึกษา	18
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	19
	ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	37

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ รายได้ และภูมิลำเนา	50
	ส่วนที่ 4 ปัญหา ที่พบในการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว	126
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	127
	สรุปผลการศึกษา	127
	อภิปรายผล	158
	ข้อค้นพบ	161
	ข้อเสนอแนะ	162
บรรณานุกรม		167
ภาคผนวก		169
	แบบสอบถาม	170
ประวัติผู้เขียน		180

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	20
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่มาจากภาคเหนือ	21
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่มาจากภาคกลาง	22
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่มาจากภาคใต้	23
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่มาจากภาคตะวันออก	23
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงฤดู ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	26
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยว	27
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว	27
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	28

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่	29
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้	29
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงใหม่	30
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ในจังหวัดเชียงใหม่	30
21	แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	32
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาแหล่งข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ก่อนการเดินทางมาครั้งนี้	34
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่หาในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	35
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเตรียมการท่องเที่ยวในครั้งนี้	36
25	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด”	37
26	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโรงแรมที่พัก”	39
27	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี”	41
28	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก”	42
29	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว”	43

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ‘‘ด้านโครงสร้างพื้นฐาน’’	45
31	แสดงค่าเฉลี่ยสรุปค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	47
32	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่	48
33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	48
34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะบอกต่อหรือ Post net	49
35	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด จำแนกตามอาย	50
36	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด จำแนกตามอายุ	53
37	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ‘‘ด้านโรงแรมที่พัก” จำแนกตามอายุ	55
38	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ‘‘ด้านโรงแรมที่พัก” จำแนกตามอายุ	57
39	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี จำแนกตามอายุ	59
40	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี จำแนกตามอายุ	61
41	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ	63

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ	65
43	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	67
44	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	69
45	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน จำแนกตามอายุ	71
46	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน จำแนกตามอายุ	73
47	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด” จำแนกตามภูมิลำเนา	75
48	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด” จำแนกตามภูมิลำเนา	78
49	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโรงแรมที่พัก” จำแนกตามภูมิลำเนา	81
50	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโรงแรมที่พัก” จำแนกตามภูมิลำเนา	83
51	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี” จำแนกตามภูมิลำเนา	85
52	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี” จำแนกตามภูมิลำเนา	87

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก” จำแนกตามภูมิลำเนา	89
54	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก” จำแนกตามภูมิลำเนา	91
55	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ” จำแนกตามภูมิลำเนา	93
56	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ” จำแนกตามภูมิลำเนา	95
57	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโครงสร้างพื้นฐาน” จำแนกตามภูมิลำเนา	97
58	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโครงสร้างพื้นฐาน” จำแนกตามภูมิลำเนา	99
59	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด” จำแนกตามรายได้	101
60	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด” จำแนกตามรายได้	104
61	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโรงแรมที่พัก” จำแนกตามรายได้	106
62	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโรงแรมที่พัก” จำแนกตามรายได้	108
63	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี” จำแนกตามรายได้	110
64	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี” จำแนกตามรายได้	112

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก” จำแนกตามรายได้	114
66	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก” จำแนกตามรายได้	116
67	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ” จำแนกตามรายได้	118
68	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ” จำแนกตามรายได้	120
69	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโครงสร้างพื้นฐาน” จำแนกตามรายได้	122
70	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโครงสร้างพื้นฐาน” จำแนกตามรายได้	124
71	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบจากแหล่งท่องเที่ยว	126

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
1	แบบจำลองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

จังหวัดเชียงใหม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชนเผ่าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 4 ล้านคน และสร้างรายได้ประมาณ 31,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้จากผู้มาเยือน จากต่างประเทศมากกว่า 19,000 ล้านบาทและในปีเดียวกันนี้รายได้จากการท่องเที่ยว เป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัด (สถาบันวิจัยสังคม , 2549) ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมากเนื่องจากราคาน้ำมันที่ไม่สูง และอากาศในพื้นที่ภาคเหนือ และจังหวัดเชียงใหม่เย็นสบาย ทำให้เป็นที่ดึงดูดอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวเป็นชาวไทยประมาณร้อยละ 70 ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีประมาณ ร้อยละ 30 จึงถือว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักในตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่, 2552)

จากสถิติของ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่สำรวจจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท และบังกะโล พบว่า ปี พ.ศ. 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 455,497 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2550 จำนวน 64,956 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 12.48 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2551) สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2552 น่าจะยังคงซบเซาต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2551 แม้ว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจะลดลง แต่นักท่องเที่ยวจะยังได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจเศรษฐกิจโลก (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2552)

ปัญหาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ คือ การขาดแหล่งดึงดูดใจใหม่ๆ หรือแม้แต่การสูญเสียอัตลักษณ์ (Identity) ของล้านนา เพราะที่ผ่านมาสินค้าของเชียงใหม่ค่อนข้างหลากหลาย แต่ขาดความชัดเจนและขาดเสน่ห์ (วีระพล ทองมาและประเจต อำนาจ , 2547) และเชียงใหม่กำลังกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างไร้ทิศทาง เพราะโครงการพัฒนาด้านการตลาดและการท่องเที่ยวหลายๆ โครงการของหน่วยงานภาครัฐที่มุ่งหวังในเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ (สุธิดา สุวรรณกณธา , 2547) เช่น โครงการในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เน้นโครงการที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น โครงการ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ดอยหลวง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อำเภอเชียงดาว) โครงการปรับปรุงถนนสายเชียงใหม่ - สันกำแพง เพื่อพลิกฟื้นข่วงสันกำแพง หรือโครงการถนนเลียบทางรถไฟ (Local road) (กรุงเทพธุรกิจ , 2547) นอกจากนั้น สถานการณ์การเมืองและปัญหาหมอกควันที่เกิดขึ้นในภาคเหนือส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่จะช่วยเกื้อหนุนด้านการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ในอนาคตที่เป็นความหวังคือแพนด้าน้อยหลินปิงที่จะช่วยกระตุ้นให้การท่องเที่ยวเชียงใหม่กลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่งและเชื่อว่าภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี พ.ศ. 2552 จะเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552) อีกปัจจัยหนึ่งคือ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ของสวนสัตว์เชียงใหม่ที่จะเปิดบริการ อควาเรียมหรือ Chiang Mai Zoo Aquarium ที่มีอุโมงค์ใต้น้ำยาวที่สุดในโลกและใหญ่ที่สุดในเอเชียแปซิฟิก รวมถึงการเปิดพื้นที่สวนราชพฤกษ์เฉลิมพระเกียรติอย่างเป็นการถาวรในปี พ.ศ. 2552

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เหตุผลในการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบริการ โอกาสในการท่องเที่ยว การเลือกแหล่งหรือสถานที่จำหน่ายบริการท่องเที่ยว และกระบวนการในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2. ผลการศึกษาที่ได้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของภาครัฐบาลและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของลูกค้า หรือ บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation)

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลชาวไทยที่มีสัญชาติ และหรือเชื้อชาติไทย ที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการชั่วคราว มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจอื่นๆ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยหมายรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง การสื่อสารโทรคมนาคม ไฟฟ้า ประปา การให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐและความปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

Kotler (2000) กล่าวว่าความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541:37) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของลูกค้า หรือ บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนั้นเกิดจากประสบการณ์และ ความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับระดับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาด บริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานโรงแรม

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มรับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับส่งข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดจำหน่ายงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจะกระทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อค สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจการตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนะคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบการตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและกระทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

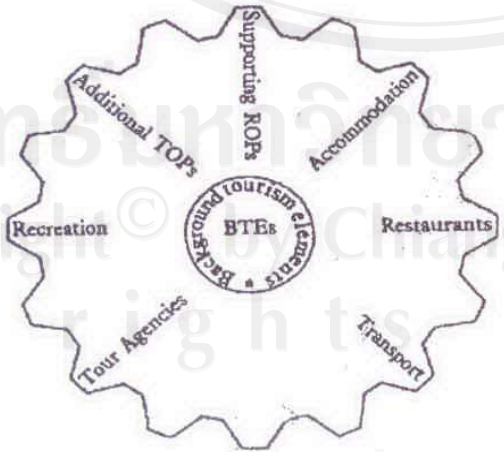
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522)

นัก ท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่ อื่นเป็นการชั่วคราว โดยอาจจะมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนเยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552 : ออนไลน์)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Wit and Moutinho, 1995 อ้างถึงใน บุญเลิศ เปเรร่า, 2543) โดย Witt and Moutinho ได้เปรียบองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นดัง “ตะกร้าสินค้าและบริการของตลาดการท่องเที่ยว ” (Tourism Market Basket of Goods and Services) การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใด พวกเขาจะเลือกตะกร้าที่ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจหรือองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Background Tourism Elements: MTEs) ที่เขาต้องการ และพวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Products) ต่างๆ นำมาวางไว้ในตะกร้านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือในตะกร้าสินค้าและบริการนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพิจารณาจากแบบลำลองต่อไปนี้



รูปที่ 1 แบบจำลองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: Witt and Moutinho, Tourism Marketing and Management Handbook 1995. Covertly

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบจำลองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (Tourism-oriented Products: TOPs) ได้แก่ โรงแรมที่พัก ร้านอาหารภัตตาคารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ หรือองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Background Tourism Elements: BTEs) สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature BTEs) หมายถึง ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติต่างๆ เช่น แหล่งน้ำ (ได้แก่ ทะเล ทะเลสาบ น้ำตก) สภาพดินฟ้าอากาศ ป่าไม้ ภูเขา ฯลฯ
- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural BTEs) หมายถึง สิ่งปลูกสร้าง และวิธีการทางสังคม ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา และการเมือง เป็นต้น
- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made BTEs) หมายถึง สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ หรือแม้แต่สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ต่างๆ
- ทั้งนี้ไม่มีความจำเป็นที่องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวจะต้องจำกัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง ในความเป็นจริงแล้วมีการผสมผสานกันอยู่ในองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

2. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (Resident oriented Products: ROPs) ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน การจราจร การคมนาคมขนส่ง การสื่อสารโทรคมนาคม ไฟฟ้า ประปา การให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐ ตำรวจ โรงพยาบาล ความปลอดภัย ฯลฯ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินอยู่ได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (TOPs) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) มีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับที่ต่างๆ กัน อันที่จริงแล้วการด้อยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชานผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) จะส่งผลให้ความน่าสนใจในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นลดลงด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อย่างไรก็ตาม เราไม่สามารถลากเส้นแบ่งที่ชัดเจนได้ว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (TOPs) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อผู้อยู่ประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) ได้ แท้ที่จริงแล้วทั้งผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มในหลายๆ กรณีมีความผสมผสานกันอยู่ และอาจถูกบริโภคโดยทั้งนักท่องเที่ยวหรือประชาชนที่อยู่อาศัยก็ได้

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดิ นทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เชียงราย พิษณุโลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัด พระธาตุและศาสนาจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว “มากที่สุด” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ความสวยงาม/ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียง และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปฐมลักษณ์ สุเวชณิชย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มวันทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม 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 ซึ่งส่วนใหญ่มีส่วนรวมในการตัดสินใจร่วมกับผู้เดินทางมากที่สุด โดยเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ การพักผ่อน/บันเทิง ซึ่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลในครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการพำนั กเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศ 2,001-3,000 บาท/คน ภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พิษณุโลก สุโขทัย ตาก สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุด คือ ชายทะเล และมีการใช้บริการ และสถานที่พักในรูปแบบของโรงแรม/รีสอร์ท/บังกาโลกมากที่สุด

รัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชายไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชายไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักโรงแรมที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองล่วงหน้าและจ่ายที่พักโดยใช้เงินสด ข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักนักท่องเที่ยวชายไทยจะทราบข้อมูลมาจากแหล่งญาติและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาข้อมูลที่พักมาจากอินเตอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลงมาคือ ที่พักมีความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิต

เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวชายไทยและชาวต่างประเทศที่พักเกสท์เฮ้าส์ส วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชายไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งประท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชายไทยส่วนใหญ่เดินทางเพียงคนเดียว และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักเกสท์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักเกสท์เฮ้าส์ที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองที่พักล่วงหน้าและทำการจ่ายที่พักโดยใช้เงินสด

มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สถานีขนส่งอาเขตจังหวัดเชียงใหม่ และสถานีรถไฟจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานสมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม อันดับหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว การได้รับชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ สิ่งดึงดูดใจจา ก แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษ ณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและอาชีพ พบว่าเพศชายและผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำมีความเห็นว่าความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว มีผลมากที่สุด แต่เพศหญิงและผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมีความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ มีผลมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นว่าการที่แหล่งท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีความสวยงามตามธรรมชาติและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวมีผลมากที่สุด

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยได้รับคำแนะนำเ กี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับญาติพี่น้อง สถานที่พักแรกมคือโรงแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยคือ 3 วัน มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะมีการกันรายได้ส่วนหนึ่งเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 3,937.46 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าพาหนะเดินทาง ส่วนนักเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,675.63 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว

สิริกมล กันทะวัง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประจำเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจะไม่เกี่ยวกับฤดู ต้องการไปเยี่ยมชมธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต โดยก่อนการเดินทางครั้งนี้ มีการหาข้อมูลจากคำบอกเล่าของญาติ /เพื่อนมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ คำบอกเล่าของญาติ /เพื่อน ส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการเตรียมการท่องเที่ยวโดยเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพึงพอใจโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี และ บริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนด้าน โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพอากาศที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดี ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงามความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ด้านโรงแรมที่พัก มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง สะดวกเช่นโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ท ด้าน ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท หลายแห่ง และบรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้า ของที่ระลึกตกแต่งสวยงามน่าสนใจ ด้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2551 มีจำนวน 455,497 ราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การเก็บตัวอย่างในแต่ละสถานที่จะเป็นการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1987) โดยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

N = ประชากรทั้งหมด

d = ระดับความมีนัยสำคัญ

ดังนั้น

$$n = \frac{455,497}{1 + (455,497)(0.05)^2}$$

$$n = 399.6490 \approx 400$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อ n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

N = 455,497

d = 0.05

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้จำนวนตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้อยู่ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยศึกษาข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง จากสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ได้แก่ ถนนคนเดินท่าแพ สวนสัตว์เชียงใหม่ และดอยสุเทพ

2) ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเดินทางในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชม เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเชียงใหม่ พาหนะที่ใช้ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาการพัก สถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว การหาข้อมูล และการเตรียมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบจากแหล่งท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย สำหรับการวัดระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546: 75)

ระดับความพึงพอใจ/ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 จัดอยู่ในระดับ พึงพอใจ/ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 จัดอยู่ในระดับ พึงพอใจ/ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 จัดอยู่ในระดับ พึงพอใจ/ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 จัดอยู่ในระดับ พึงพอใจ/ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 จัดอยู่ในระดับ พึงพอใจ/ความสำคัญน้อยที่สุด

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานที่เก็บข้อมูลได้แก่ ถนนคนเดินท่าแพ สวนสัตว์เชียงใหม่ และดอยสุเทพ โดยการศึกษาครั้งนี้สถานที่เก็บแบบสอบถามได้มากที่สุดคือถนนคนเดินท่าแพ และสวนสัตว์เชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กันยายน 2553 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกรกฎาคม – เดือนสิงหาคม 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเดินทางในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชม เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเชียงใหม่ พาหนะที่ใช้ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาการพัก สถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว การหาข้อมูล และการเตรียมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ด้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ภูมิลำเนาและรายได้

ส่วนที่ 4 ปัญหา ที่พบในการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 50.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	71	17.8
21-30 ปี	174	43.5
31-40 ปี	101	25.3
41-50 ปี	44	11.0
มากกว่า 50 ปี	10	2.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 25.3 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 17.8 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 11.0 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 2.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	218	54.5
สมรส	169	42.3
หย่า	7	1.8
หม้าย	4	1.0
แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด ร้อยละ 54.5 รองลงมา สมรส ร้อยละ 42.3 หย่า ร้อยละ 1.8 หม้าย ร้อยละ 4.0 และแยกกันอยู่ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	50	12.5
ภาคกลาง	171	42.8
ภาคใต้	69	17.1
ภาคตะวันออก	55	13.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55	13.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตางรางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 42.8 รองลงมา ภาคใต้ ร้อยละ 17.1 ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เท่ากัน ร้อยละ 13.8 และภาคเหนือ ร้อยละ 12.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่มาจากภาคเหนือ

จังหวัดที่มาจากภาคเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
เชียงราย	8	16.0
เชียงใหม่	12	24.0
ตาก	2	4.0
น่าน	2	4.0
พะเยา	1	2.0
พิจิตร	3	6.0
แม่ฮ่องสอน	7	14.0
ลำปาง	5	10.0
ลำพูน	4	8.0
สุโขทัย	6	12.0
รวม	**50**	**100.0**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาจากจังหวัดทางภาคเหนือมากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 24.0 จังหวัดเชียงราย ร้อยละ 16.0 จังหวัดแม่ฮ่องสอน ร้อยละ 14.0 จังหวัดสุโขทัย ร้อยละ 12.0 จังหวัดลำปาง ร้อยละ 14.0 จังหวัดลำพูนร้อยละ 8.0 จังหวัดพิจิตร ร้อยละ 6.0 และจังหวัดตาก จังหวัดนาน เท่ากัน ร้อยละ 4.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่มาจากภาคกลาง

จังหวัดที่มาจากภาคกลาง	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	68	39.8
กาญจนบุรี	8	4.7
นนทบุรี	7	4.1
ประจวบคีรีขันธ์	12	7.0
สระบุรี	3	1.8
สุพรรณบุรี	17	9.9
เพชรบุรี	7	4.1
สมุทรสงคราม	32	18.7
นครปฐม	16	9.2
สมุทรปราการ	1	0.6
รวม	**171**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาจากจังหวัดทางภาคกลาง มากที่สุดคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 39.8 รองลงมา จังหวัดสมุทรสงคราม ร้อยละ 18.7 จังหวัดนครปฐม ร้อยละ 9.2 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 7.0 จังหวัดกาญจนบุรี ร้อยละ 4.7 จังหวัดนนทบุรี จังหวัดเพชรบุรี เท่ากัน ร้อยละ 4.1 จังหวัดสระบุรี ร้อยละ 1.8 และจังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 0.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่มาจากภาคใต้

ภาคใต้	จำนวน	ร้อยละ
ภูเก็ต	27	39.2
กระบี่	14	20.3
นครศรีธรรมราช	12	17.4
ตรัง	10	14.5
สงขลา	3	4.3
สุราษฎร์ธานี	3	4.3
รวม	**69**	**100.0**

จาตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาจากจังหวัดทางใต้มากที่สุดคือ จังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 39.2 รองลงมา จังหวัดกระบี่ ร้อยละ 20.3 จังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 17.4 จังหวัดตรัง ร้อยละ 14.5 และจังหวัดสงขลา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากัน ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่มาจากภาคตะวันออก

จังหวัดที่มาจากภาคตะวันออก	จำนวน	ร้อยละ
ชลบุรี	9	16.4
ระยอง	17	30.9
จันทรบุรี	22	40.0
ตราด	7	12.7
รวม	**55**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาจากจังหวัดภาคตะวันออก มากที่สุดคือ จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 40.0 รองลงมา จังหวัดระยอง ร้อยละ 30.9 จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 16.4 และจังหวัดตราด ร้อยละ 12.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัดที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	ร้อยละ
เลย	5	9.1
ยโสธร	8	14.5
หนองคาย	5	9.1
ร้อยเอ็ด	4	7.3
นครราชสีมา	15	27.3
หนองคาย	8	14.5
ขอนแก่น	10	18.2
รวม	**55**	**100.0**

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาจากจังหวัดทางะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดคือ จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 27.3 รองลงมา จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 18.2 จังหวัดยโสธร จังหวัดหนองคาย เท่ากัน ร้อยละ 14.5 จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย เท่ากัน ร้อยละ 9.1 และจังหวัดร้อยเอ็ด ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มันธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49	12.2
อนุปริญญา/ปวส.	26	6.5
ปริญญาตรี	241	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	**400**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 60.3 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. ร้อยละ 12.3 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.0 อนุปริญญา /ปวส. ร้อยละ 6.5 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.5 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	92	23.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	96	24.0
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.0
รับจ้างทั่วไป	41	10.1
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15	3.8
เกษียณอายุ	5	1.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพมากที่สุดคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.0 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เท่ากัน ร้อยละ 23.0 พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.8 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.1 แม่บ้าน /พ่อบ้าน ร้อยละ 3.8 เกษียณอายุ ร้อยละ 1.3 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 10,000 บาท	98	24.5
10,001-20,000 บาท	77	19.2
20,001-30,000 บาท	122	30.5
30,001-40,000 บาท	65	16.3
40,001-50,000 บาท	38	9.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.5 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 24.5 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 19.2 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 16.3 และ40,001-50,000 บาท ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงฤดูที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่วงฤดูที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ฤดูร้อน	28	7.0
ฤดูฝน	24	6.0
ฤดูหนาว	151	37.8
ไม่เกี่ยวกับฤดู	197	49.2
รวม	**400**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 13 พบว่าช่วงฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ ไม่เกี่ยวกับฤดู ร้อยละ 49.3 รองลงมา ฤดูหนาว ร้อยละ 37.8 ฤดูร้อน ร้อยละ 7.0 และฤดูฝน ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยว

ความต้องการไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความเป็นอยู่	112	28.0
วัฒนธรรม	227	56.8
ธรรมชาติ	275	68.8
โบราณสถาน	115	28.8
อื่นๆ	10	2.5

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ร้อยละ 68.8 รองลงมา แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ร้อยละ 56.8 แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ร้อยละ 28.8 และความเป็นอยู่ ร้อยละ 28.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต	216	54.0
เกิดความเบื่อในชีวิตประจำวัน	92	23.0
ต้องการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	183	45.8
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ	182	45.5
ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์	138	34.5
ช่วยเศรษฐกิจไทย	43	10.8
ต้องการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว	158	39.5
อื่นๆ	9	2.3

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ต้องการพักผ่อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต ร้อยละ 54.0 รองลงมา ต้องการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ร้อยละ 45.8 ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ร้อยละ 45.5 ต้องการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ร้อยละ 39.5 ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ ร้อยละ 34.5 เกิดความเบื่อในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 23.0 ช่วยเศรษฐกิจไทย ร้อยละ 10.8 และอื่นๆ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ครั้งแรก	32	8.0
2 ครั้ง	77	19.2
3 ครั้ง	60	15.0
4 ครั้ง	30	7.5
5 ครั้ง	34	8.5
มากกว่า 5 ครั้ง	167	41.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 41.8 รองลงมา 2 ครั้ง ร้อยละ 19.2 3 ครั้ง ร้อยละ 15.0 5 ครั้ง ร้อยละ 8.5 ครั้งแรก ร้อยละ 8.0 และ4 ครั้ง ร้อยละ 7.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	149	37.1
รถโดยสาร	77	19.3
รถไฟ	5	1.3
รถยนต์ส่วนตัว	152	38.0
เช่าเหมารถ	10	2.5
เครื่องบินหรือรถไฟหรือรถโดยสารและเช่ารถขับ	7	1.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ พาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 38.0 รองลงมา เครื่องบิน ร้อยละ 37.1 รถโดยสาร ร้อยละ 19.3 เครื่องบินหรือรถไฟหรือรถโดยสารและเช่ารถขับ ร้อยละ 1.8 และรถไฟ ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	40	10.0
ครอบครัว	174	43.5
ญาติ	14	3.5
เพื่อน	170	42.5
อื่นๆ	2	.5
รวม	**400**	**100.0**

หมายเหตุ: อื่น ได้แก่ แฟน

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ผู้ร่วม เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มากที่สุดคือ ครอบครัว ร้อยละ 43.5 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 42.5 คนเดียว ร้อยละ 10.0 ญาติ ร้อยละ 3.5 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	41	10.1
2 คืน	149	37.3
3 คืน	137	34.3
4 คืน	45	11.3
5 คืน หรือมากกว่า	28	7.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ 2 คืน ร้อยละ 37.3 รองลงมา 3 คืน ร้อยละ 34..3 4 คืน ร้อยละ 11.3 1 คืน ร้อยละ 10.3 และ5 คืน หรือมากกว่า ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ในจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	198	49.5
เกสต์เฮ้าส์	34	8.5
รีสอร์ต	23	5.8
บ้านญาติ/เพื่อน	133	33.2
ที่พักอุทยาน	4	1.0
บ้านพักรับรองราชการหรือหน่วยงาน	8	2.0
รวม	**400**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี สถานที่พักใน การมาท่องเที่ยวครั้งนี้ใน จังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ โรงแรม ร้อยละ 49.5 รองลงมา บ้านญาติ/เพื่อน ร้อยละ 33.3 เกสต์เฮ้าส์ ร้อยละ 8.5 รีสอร์ต ร้อยละ 5.8 บ้านพักรับรองราชการหรือหน่วยงาน ร้อยละ 2.0 และที่พักอุทยาน ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ระดับความพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ถนนนิมมานเหมินทร์	313	76 (24.3)	164 (52.4)	56 (17.9)	9 (2.9)	8 (2.6)	3.93 (มาก)
ดอยสุเทพ (วัดพระธาตุดอยสุเทพ)	344	129 (37.5)	177 (51.5)	37 (10.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.26 (มาก)
ถนนคนเดิน	304	92 (30.3)	121 (39.8)	82 (27.0)	7 (2.3)	2 (0.7)	3.97 (มาก)
สวนสัตว์เชียงใหม่	289	77 (26.6)	133 (46.0)	67 (23.2)	9 (3.1)	3 (1.0)	3.94 (มาก)
ดอยอินทนนท์	258	108 (41.9)	114 (44.1)	32 (12.4)	2 (0.8)	2 (0.8)	4.26 (มาก)
วัดพระสิงห์	244	70 (28.7)	134 (54.9)	38 (15.6)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.11 (มาก)
พืชสวนโลก	218	49 (22.5)	107 (49.1)	58 (26.6)	2 (0.9)	2 (0.9)	3.91 (มาก)
ไนท์บาร์ซ่า	206	37 (18.0)	61 (29.6)	70 (34.0)	19 (9.2)	19 (9.2)	3.38 (ปานกลาง)
ไนท์ซาฟารี	156	27 (17.3)	93 (59.6)	26 (16.7)	7 (4.5)	3 (1.9)	3.86 (มาก)
บ่อสร้าง	146	38 (26.0)	62 (42.5)	33 (22.6)	13 (8.9)	0 (0.0)	3.86 (มาก)
ดอยปุย	134	32 (23.9)	70 (52.2)	30 (22.4)	0 (0.0)	2 (0.5)	3.97 (มาก)
พระตำหนักภูพิงค์	136	65 (47.8)	56 (41.2)	11 (8.1)	1 (0.7)	3 (2.2)	4.32 (มาก)
น้ำพุร้อนสันกำแพง	116	30 (25.9)	67 (57.8)	17 (14.7)	1 (0.9)	1 (0.9)	4.07 (มาก)
บ้านถวาย	106	38 (35.8)	20 (18.9)	34 (32.1)	12 (11.3)	2 (1.9)	3.75 (มาก)
ปางช้าง	94	41 (43.6)	30 (31.9)	19 (20.2)	2 (2.1)	2 (2.1)	4.13 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ระดับความพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ห้วยน้ำดัง	83	21 (25.3)	39 (47.0)	14 (16.9)	4 (4.8)	5 (6.0)	3.81 (มาก)
ห้วยตึงเฒ่า	107	22 (20.6)	37 (34.6)	37 (34.6)	5 (4.7)	6 (5.6)	3.60 (มาก)
อ่างข่าง	97	46 (47.4)	34 (35.1)	14 (3.5	1 (1.0)	2 (2.1)	4.25 (มาก)
เวียงกุมกาม	87	15 (17.2)	33 (37.9)	34 (39.1)	2 (2.3)	3 (3.4)	3.63 (มาก)
เชียงดาว	64	15 (23.4)	25 (39.1)	13 (20.3)	4 (6.3)	7 (10.9)	3.58 (มาก)
สวนพฤกษชาติควีนสิริกิต์	82	15 (18.3)	37 (45.1)	23 (28.0)	4 (4.9)	3 (3.7)	3.70 (มาก)
น้ำตกแม่สา	95	12 (12.6)	27 (28.4)	25 (26.3)	18 (18.9)	13 (13.7)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)							**3.88 (มาก)**

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากเรียงลำดับคือ พระตำหนักภูพิงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ดอยสุเทพ (วัดพระธาตุดอยสุเทพ) และดอยอินทนนท์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ อ่างข่าง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปางช้าง (ค่าเฉลี่ย 4.13) วัดพระสิงห์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) น้ำพุร้อนสันกำแพง (ค่าเฉลี่ย 4.07) ถนนคนเดินและดอยปุย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) สวนสัตว์เชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ถนนนิมมานเหมินทร์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) พืชสวนโลก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ไนท์ซารี และบ่อสร้างเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ห้วยน้ำดัง (ค่าเฉลี่ย 381) สวนพฤกษชาติควีนสิริกิต์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) บ้านถวาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) เวียงกุมกาม (ค่าเฉลี่ย 3.63) ห้วยตึงเฒ่า (ค่าเฉลี่ย 3.60) เชียงดาว (ค่าเฉลี่ย 3.58)

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ไนท์บาร์ซ่า (ค่าเฉลี่ย 3.38) และน้ำตกแม่สา (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาแหล่งข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ก่อนการเดินทางมาครั้งนี้

การหาแหล่งข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ก่อนการเดินทางมาครั้งนี้	**จำนวน**	**ร้อยละ**
คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน	317	79.3
โทรทัศน์	115	28.8
วิทยุ	6	1.5
สิ่งพิมพ์ (นสพ.นิตยสารทั่วไป)	128	32.0
คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	47	11.8
เอกสารแนะนำจาก ททท.	70	17.5
นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท.	72	18.0
นิทรรศการการท่องเที่ยว	47	11.8
อินเตอร์เน็ตเว็ปไซต์	58	14.5
เอกสารแนะนำจากบริษัทสายการบิน	2	0.5
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (1 คน) - moohin .com (1 คน)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การหาแหล่งข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ก่อนการเดินทางมาครั้งนี้คือ คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน ร้อยละ 79.3 รองลงมา สิ่งพิมพ์ (นสพ.นิตยสารทั่วไป) ร้อยละ 32.0 โทรทัศน์ ร้อยละ 28.8 นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท. ร้อยละ 18.0 เอกสารแนะนำจาก ททท. ร้อยละ 17.5 อินเตอร์เน็ตเว็ปไซต์ ร้อยละ 14.5 คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว นิทรรศการการท่องเที่ยว เท่ากัน ร้อยละ 11.8 วิทยุ ร้อยละ 1.5 และ เอกสารแนะนำจากบริษัทสายการบิน อื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่หาในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่หาในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยว	329	82.3
ที่พัก	211	52.8
ร้านอาหาร	126	31.5
แหล่งบันเทิง	46	11.5
วัฒนธรรม	119	29.8
ประวัติศาสตร์	78	19.5
สภาพภูมิศาสตร์	24	6.0
การคมนาคม	71	17.8
ความปลอดภัย	27	6.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ข้อมูลที่หาในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 82.3 รองลงมา ที่พัก ร้อยละ 52.8 ร้านอาหาร ร้อยละ 31.5 วัฒนธรรม ร้อยละ 29.8 ประวัติศาสตร์ ร้อยละ 19.5 การคมนาคม ร้อยละ 17.8 แหล่งบันเทิง ร้อยละ 11.5 ความปลอดภัย ร้อยละ 6.8 และสภาพภูมิศาสตร์ ร้อยละ 6.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเตรียมการท่องเที่ยวในครั้งนี้

การเตรียมการท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ	103	25.8
เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก	147	36.8
เดินทางมาเอง มีการวางแผนเดินทางการอย่างดีมีการจองที่พัก	145	36.3
เดินทางมากับบริษัทนักท่องเที่ยว/แพคเกจของสายการบิน/แพคเกจของที่พัก	5	1.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี การเตรียมการท่องเที่ยวในครั้งนี้ มากที่สุด คือ เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก ร้อยละ 36.8 รองลงมา เดินทางมาเอง มีการวางแผนเดินทางการอย่างดีมีการจองที่พัก ร้อยละ 36.3 เดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 25.8 และ เดินทางมากับบริษัทนักท่องเที่ยว / แพคเกจของสายการบิน/แพคเกจของที่พัก ร้อยละ 1.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด"

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว)		ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	4.25	มาก	3.99	มาก
วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ	4.05	มาก	3.93	มาก
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนา ผสานความมีระดับ (Classing Lanna)	3.89	มาก	3.84	มาก
ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่	4.10	มาก	3.94	มาก
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว	4.04	มาก	3.94	มาก
การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย	3.61	มาก	4.06	มาก
สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย	3.67	มาก	4.01	มาก
มีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาแหล่งท่องเที่ยวง่าย	3.34	ปานกลาง	3.85	มาก
ป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	3.41	ปานกลาง	3.74	มาก
มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ	3.58	มาก	3.63	มาก
นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป	3.51	มาก	3.70	มาก
อากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ	3.46	ปานกลาง	3.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.74**	**มาก**	**3.87**	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 25 พบว่า องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถาม มี ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.10) วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.04) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนา ผสานความมีระดับ (Classing Lanna) (ค่าเฉลี่ย 3.89) สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.67) การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ป้ายบอกเล่าประวัติเรื่องราวของแหล่ง ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.41) และ ป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่ง ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.34)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาแหล่งท่องเที่ยวง่าย อากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนา ผสานความมีระดับ (Classing Lanna) (ค่าเฉลี่ย 3.84) ป้ายบอกเล่าประวัติเรื่องราวของแหล่ง ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.74) นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโรงแรมที่พัก”

ด้านโรงแรมที่พัก	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว)		ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
โรงแรม ที่พัก มีเอกลักษณ์ สวยงาม	4.12	มาก	3.88	มาก
โรงแรม ที่พัก มีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท	4.11	มาก	3.75	มาก
สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ	3.77	มาก	3.98	มาก
สภาพของโรงแรม ที่พัก มีความสะอาด ปลอดภัย	3.87	มาก	3.86	มาก
ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.77	มาก	3.88	มาก
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือ จองที่พัก หลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	3.77	มาก	4.01	มาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.52	มาก	3.86	มาก
มีการแนะนำผ่าน อินเตอร์เน็ตหรือ เว็ปบอร์ด	3.49	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
การบริการ ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก	4.01	มาก	4.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.83**	**มาก**	**3.87**	**มาก**

จากตารางที่ 26 พบว่า ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ โรงแรม ที่พัก มีเอกลักษณ์ สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา โรงแรม ที่พัก มีให้เลือก หลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.11) การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.01) สภาพของโรงแรม ที่พัก มีความสะอาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.87) สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือ จองที่พัก หลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีการแนะนำผ่าน อินเตอร์เน็ตหรือ เวปบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.49)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ การบริการ ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือ จองที่พัก หลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.01) สามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) โรงแรม ที่พัก มีเอกลักษณ์ สวยงาม ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.88) สภาพของโรงแรม ที่พัก มีความสะอาด ปลอดภัย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) โรงแรม ที่พัก มีให้เลือก หลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีการแนะนำผ่าน อินเตอร์เน็ตหรือ เวปบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี”

ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว)		ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง	3.91	มาก	4.10	มาก
แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก	3.83	มาก	3.78	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ	3.80	มาก	4.10	มาก
การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิงอินเตอร์เน็ต ผ่านเวปไซต์/เวปบอร์ด	3.74	มาก	3.75	มาก
การบริการ ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง	3.93	มาก	4.11	มาก
ร้านอาหาร และแหล่ง บันเทิง สะอาด ปลอดภัย	3.65	มาก	4.23	มาก
บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	4.07	มาก	3.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.85**	**มาก**	**4.00**	**มาก**

จากตารางที่ 27 พบว่า องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถาม มี ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา การบริการ ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.93) ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.91) แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิง อินเตอร์เน็ต ผ่าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เวปไซต์/เวปบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.74) และร้านอาหาร และแหล่ง บันเทิง สะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.65)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ร้านอาหาร และแหล่ง บันเทิง สะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา การบริการ ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ร้านอาหารมีให้เลือกหลา ประเภทหลายแห่ง ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.10) บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิง อินเตอร์เน็ต ผ่านเวปไซต์/เวปบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก"

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	**ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว)**		**ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว**	
	ค่าเฉลี่ย	**แปลผล**	**ค่าเฉลี่ย**	**แปลผล**
สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ	3.66	มาก	3.66	มาก
สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	3.59	มาก	3.66	มาก
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.42	ปานกลาง	4.05	มาก
พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็น กันเอง	3.42	ปานกลาง	3.83	มาก
สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย	3.66	มาก	3.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.55**	**มาก**	**3.84**	**มาก**

จากตารางที่ 28 พบว่า ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็น กันเอง เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 3.42)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็น กันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.83) สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว”

ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว)		ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่ายมีคุณภาพ	3.54	มาก	3.61	มาก
ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.81	ปานกลาง	3.59	มาก
ราคาเหมาะสมกับการจัด แพ็คเกจการท่องเที่ยว	2.82	ปานกลาง	3.55	มาก
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่าย สะดวก	3.53	มาก	3.60	มาก
การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ	3.27	ปานกลาง	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.20**	**ปานกลาง**	**3.59**	**มาก**

จากตารางที่ 29 พบว่า ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความพึงพอใจ (ความรู้สึกทีได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.53) การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ราคาเหมาะสมกับการจัด แพ็คเกจการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.82) และความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.81)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.59) การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และราคาเหมาะสมกับการจัด แพ็คเกจการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านโครงสร้างพื้นฐาน”

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว)		ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย	4.04	มาก	4.10	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ	4.04	มาก	4.09	มาก
พาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก	3.88	มาก	3.99	มาก
มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ	3.77	มาก	3.94	มาก
การจราจร	3.51	มาก	3.90	มาก
ปั๊มน้ำมันมีเพียงพอ	3.56	มาก	3.85	มาก
ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี	3.35	ปานกลาง	3.90	มาก
มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอราคาเหมาะสม	3.72	มาก	3.68	มาก
ระบบประปา เช่น น้ำสะอาด มีใช้เพียงพอ	3.41	ปานกลาง	4.06	มาก
มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ	3.67	มาก	4.06	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.69**	**มาก**	**3.96**	**มาก**

จากตารางที่ 30 พบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) ในระดับมาก และ ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา พาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปั๊มน้ำมันมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การจราจร (ค่าเฉลี่ย 3.51) ระบบประปา เช่น น้ำสะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.31)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ระบบประปา เช่น น้ำสะอาด มีใช้เพียงพอ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) พาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปั๊มน้ำมันมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การจราจร (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยสรุปค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว)		ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด	3.74	มาก	3.87	มาก
ด้านโรงแรมที่พัก	3.83	มาก	3.87	มาก
ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี	3.85	มาก	4.00	มาก
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	3.55	มาก	3.84	มาก
ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.20	ปานกลาง	3.59	มาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	3.69	มาก	3.96	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ด้านโรงแรมที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ด้าน โครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ส่วนด้าน ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับระดับความสำคัญอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกองค์ประกอบในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่

ความพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่	**จำนวน**	**ร้อยละ**
พอใจมากที่สุด	38	9.5
พอใจมาก	336	84.0
พอใจปานกลาง	26	6.5
พอใจน้อย	0	0.0
พอใจน้อยที่สุด	0	0.0
รวม	**400**	**100.0**
ค่าเฉลี่ย	**4.03**	**ระดับมาก**

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ พอใจมาก ร้อยละ 84.0 รองลงมา พอใจมากที่สุด ร้อยละ 9.5 พอใจปานกลาง ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาอีกแน่นอน	313	78.3
ยังไม่แน่ใจ	87	21.8
ไม่กลับมาอีกแน่นอน	0	0.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: กลับมาอีกแน่นอน เพราะ ชอบและประทับใจ

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ กลับมาอีกแน่นอน ร้อยละ 78.3 รองลงมา ยังไม่แน่ใจ ร้อยละ 21.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับผู้ที่จะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน มีเหตุผล คือ ชอบและประทับใจ อยากมาเที่ยวอีก ชอบบรรยากาศ มีญาติอยู่เชียงใหม่ และเชียงใหม่มีสิ่งที่น่าเที่ยวอีกมากมาย และสามารถทำธุรกิจได้

สำหรับผู้ที่ตอบยังไม่แน่ใจเหตุผลคือ เนื่องจากต้องทำงาน เรียนหนังสือ และไม่ค่อยมีเวลามาท่องเที่ยว

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะบอกต่อ หรือ Post net

การจะบอกต่อ หรือPost net	**จำนวน**	**ร้อยละ**
จะบอกต่อ แนะนำให้เพื่อน/ญาติให้มาเที่ยวแน่นอน	312	78.0
จะนำไป post แนะนำใน internet แน่นอน	65	16.3
ไม่แนะนำ	23	5.8
รวม	**400**	**100.0**

หมายเหตุ: ไม่แนะนำ เพราะคิดว่าคนมาเที่ยวก็รู้กันอยู่แล้ว

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะบอกต่อ หรือ Post net ส่วนใหญ่ คือ จะบอกต่อ แนะนำให้เพื่อน/ญาติให้มาเที่ยวแน่นอน ร้อยละ 78.0 รองลงมา จะนำไป post แนะนำใน internet แน่นอน ร้อยละ 16.8 และไม่แนะนำ ร้อยละ 5.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ภูมิลำเนา และรายได้

4.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกอายุ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด จำแนกตามอายุ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (ความพึงพอใจ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=71	n=174	n=101	n=54	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.28 (มาก)	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)
วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	3.81 (มาก)	4.05 (มาก)
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสานความมีระดับ (Classing Lanna)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	4.17 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)
การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)
สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	3.67 (มาก)
มีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาแหล่งท่องเที่ยวง่าย	3.20 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด” จำแนกตามอายุ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (ความพึงพอใจ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=71	n=174	n=101	n=54	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	3.31 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ	3.34 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.57 (มาก)	3.61 (มาก)	3.58 (มาก)
นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป	3.34 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)
อากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ	3.31 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.64 (มาก)**	**3.81 (มาก)**	**3.70 (มาก)**	**3.71 (มาก)**	**3.74 (มาก)**

จากตารางที่ 35 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากกาการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด จำแนกตามอายุ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (ความสำคัญ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=71	n=174	n=101	n=54	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	3.99 (มาก)	4.13 (มาก)	3.73 (มาก)	4.06 (มาก)	3.99 (มาก)
วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสานความมีระดับ (Classing Lanna)	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)	3.84 (มาก)
ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)
การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)
สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)
มีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาแหล่งท่องเที่ยวง่าย	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	3.96 (มาก)	3.74 (มาก)	3.85 (มาก)
ป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)
มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	3.74 (มาก)	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)
นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)
อากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.88 (มาก)**	**3.88 (มาก)**	**3.87 (มาก)**	**3.84 (มาก)**	**3.87 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 36 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านโรงแรมที่พัก" จำแนกตามอายุ

ด้านโรงแรมที่พัก (ความพึงพอใจ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=31	n=77	n=44	n=29	n=181
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม	4.35 (มาก)	4.08 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	4.12 (มาก)
โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)
สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ	3.97 (มาก)	3.68 (มาก)	3.89 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)
สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)
ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)	3.62 (มาก)	3.77 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	3.90 (มาก)	3.65 (มาก)	3.93 (มาก)	3.69 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.58 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)
มีการแนะนำผ่านอินเตอร์เน็ตหรือเว็ปบอร์ด	3.58 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก	4.19 (มาก)	3.77 (มาก)	4.41 (มาก)	3.86 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.94 (มาก)**	**3.74 (มาก)**	**3.94 (มาก)**	**3.76 (มาก)**	**3.83 (มาก)**

จากตารางที่ 37 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากกาการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4. 07) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านโรงแรมที่พัก" จำแนกตามอายุ

ด้านโรงแรมที่พัก (ความสำคัญ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=31	n=77	n=44	n=29	n=181
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)
โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)
สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)
สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย	3.58 (มาก)	4.01 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)
ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.88 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการแนะนำผ่านอินเตอร์เน็ตหรือเวปบอร์ด	3.45 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.83 (มาก)**	**3.91 (มาก)**	**3.88 (มาก)**	**3.78 (มาก)**	**3.87 (มาก)**

จากตารางที่ 38 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการมีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และโรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรมที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4. 17) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรมที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรมที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี จำแนกตามอายุ

“ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี” (ความพึงพอใจ)	**อายุ**				
	ไม่เกิน 20 ปี	**21-30 ปี**	**31-40 ปี**	**41 ปีขึ้นไป**	**รวม**
	n=46	**n=113**	**n=68**	**n=33**	**n=260**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง	3.83 (มาก)	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)	3.91 (มาก)
แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก	3.70 (มาก)	3.99 (มาก)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ	3.65 (มาก)	3.98 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)
การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิงอินเตอร์เน็ตผ่านเว็ปไซต์/เว็ปบอร์ด	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)
การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)
ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาดปลอดภัย	3.63 (มาก)	3.73 (มาก)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	4.15 (มาก)	3.95 (มาก)	4.28 (มาก)	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.79 (มาก)**	**3.92 (มาก)**	**3.83 (มาก)**	**3.74 (มาก)**	**3.85 (มาก)**

จากตารางที่ 39 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้าน ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากกาการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิง อินเตอร์เน็ตผ่านเว็ปไซต์/เว็ปบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.99) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.82) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี จำแนกตามอายุ

ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี (ความสำคัญ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=46	n=113	n=68	n=33	n=260
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)
แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก	3.74 (มาก)	3.84 (มาก)	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.15 (มาก)	3.97 (มาก)	4.10 (มาก)
การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิงอินเตอร์เน็ตผ่านเว็ปไซต์/เว็ปบอร์ด	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	3.90 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)
การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)
ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาดปลอดภัย	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.31 (มาก)	3.94 (มาก)	4.23 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.97 (มาก)**	**4.03 (มาก)**	**4.04 (มาก)**	**3.89 (มาก)**	**4.00 (มาก)**

จากตารางที่ 40 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4. 30) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4. 16) และ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4. 31) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.94) และบรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (ความพึงพอใจ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=39	n=108	n=50	n=34	n=231
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)
สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	3.59 (มาก)
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.20 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง	3.32 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.43 (ปานกลาง)**	**3.57 (มาก)**	**3.59 (มาก)**	**3.56 (มาก)**	**3.55 (มาก)**

จากตารางที่ 41 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากกาการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือสภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.63) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (ความสำคัญ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=39	n=108	n=50	n=34	n=231
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ	3.59 (มาก)	3.71 (มาก)	3.54 (มาก)	3.80 (มาก)	3.66 (มาก)
สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.66 (มาก)
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.93 (มาก)	4.13 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)
สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย	3.84 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.73 (มาก)**	**3.90 (มาก)**	**3.75 (มาก)**	**3.93 (มาก)**	**3.84 (มาก)**

จากตารางที่ 42 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกอายุ ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และพนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และพนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) และพนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และพนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ความพึงพอใจ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=14	n=42	n=13	n=16	n=85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว	3.21 (ปานกลาง)	2.31 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	2.94 (ปานกลาง	2.81 (ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว	3.21 (ปานกลาง)	2.33 (ปานกลาง	3.77 (มาก)	3.00 (ปานกลาง	2.82 (ปานกลาง
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก	3.29 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.00 (ปานกลาง	3.38 (ปานกลาง	3.53 (มาก)
การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ	3.14 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.30 (ปานกลาง)**	**3.10 (ปานกลาง)**	**3.45 (ปานกลาง)**	**3.16 (ปานกลาง)**	**3.20 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 43 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้าน ร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากาการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.29) และความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.31) และการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ความสำคัญ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=14	n=42	n=13	n=16	n=85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่ายมีกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.57 (มาก)	3.74 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)
ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว	3.57 (มาก)	3.64 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)
การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.57 (มาก)**	**3.68 (มาก)**	**3.22 (ปานกลาง)**	**3.65 (มาก)**	**3.59 (มาก)**

จากตารางที่ 44 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ไม่เกิน 20 ปี 21- 30 ปี และ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.23) และ ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน จำแนกตามอายุ

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ความพึงพอใจ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=71	n=174	n=101	n=54	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย	4.10 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ	4.20 (มาก)	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
พาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)	4.01 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)
การจราจร	3.49 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
ปั๊มน้ำมันมีเพียงพอ	3.54 (มาก)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)	3.54 (มาก)	3.56 (มาก)
ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอราคาเหมาะสม	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)
ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ	3.44 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.73 (มาก)**	**3.66 (มาก)**	**3.76 (มาก)**	**3.66 (มาก)**	**3.69 (มาก)**

จากตารางที่ 45 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากาการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ พาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีช่องทางในการตดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอราคาเหมาะสม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน จำแนกตามอายุ

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ความสำคัญ)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
	n=71	n=174	n=101	n=54	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.22 (มาก)	3.94 (มาก)	4.10 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ	3.99 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)
พาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)
มีช่องทางในการตดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)
การจราจร	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)
ปั๊มน้ำมันมีเพียงพอ	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)
ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอราคาเหมาะสม	3.63 (มาก)	3.72 (มาก)	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)
ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.91 (มาก)**	**3.99 (มาก)**	**3.97 (มาก)**	**3.89 (มาก)**	**3.96 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 46 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด" จำแนกตามภูมิลำเนา

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (ความพึงพอใจ)	ภูมิลำเนา					
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
	n=50	n=174	n=69	n=55	n=55	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)
วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสานความมีระดับ (Classing Lanna)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.10 (มาก)
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)
การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย	3.56 (มาก)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)
สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย	3.64 (มาก)	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)
มีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาแหล่งท่องเที่ยวง่าย	3.34 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	3.40 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด” จำแนกตามภูมิลำเนา

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (ความพึงพอใจ)	ภูมิลำเนา					
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
	n=50	n=174	n=69	n=55	n=55	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.58 (มาก)
นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)
อากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ	3.52 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.74 (มาก)**	**3.75 (มาก)**	**3.69 (มาก)**	**3.69 (มาก)**	**3.82 (มาก)**	**3.74 (มาก)**

จากตารางที่ 47 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด" จำแนกตามภูมิลำเนา

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (ความสำคัญ)	ภูมิลำเนา					
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
	n=50	n=174	n=69	n=55	n=55	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)
วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสานความมีระดับ (Classing Lanna)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)
ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	4.18 (มาก)	3.94 (มาก)
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	4.18 (มาก)	3.94 (มาก)
การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.24 (มาก)	4.06 (มาก)
สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	4.24 (มาก)	4.01 (มาก)
มีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาแหล่งท่องเที่ยวง่าย	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)	4.04 (มาก)	3.85 (มาก)
ป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)
มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด" จำแนกตามภูมิลำเนา

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (ความสำคัญ)	ภูมิลำเนา					
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
	n=50	n=174	n=69	n=55	n=55	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)
อากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.87 (มาก)**	**3.86 (มาก)**	**3.82 (มาก)**	**3.83 (มาก)**	**4.01 (มาก)**	**3.87 (มาก)**

จากตารางที่ 48 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และสภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านโรงแรมที่พัก" จำแนกตามภูมิลำเนา

ด้านโรงแรมที่พัก (ความพึงพอใจ)	ภูมิลำเนา					
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
	n=22	n=74	n=37	n=27	n=21	n=181
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)	4.22 (มาก)	4.15 (มาก)	3.86 (มาก)	4.12 (มาก)
โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)
สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)
สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)
ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)
มีการแนะนำผ่านอินเตอร์เน็ตหรือเวปบอร์ด	3.50 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.86 (มาก)**	**3.82 (มาก)**	**3.84 (มาก)**	**3.85 (มาก)**	**3.77 (มาก)**	**3.83 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 49 พบว่า องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4. 07) และสภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านโรงแรมที่พัก" จำแนกตามภูมิลำเนา

ด้านโรงแรมที่พัก (ความสำคัญ)	ภูมิลำเนา					
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
	n=22	n=74	n=37	n=27	n=21	n=181
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)
โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)	3.74 (มาก)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)
สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	4.29 (มาก)	3.86 (มาก)
ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	4.19 (มาก)	3.88 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)	4.05 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการแนะนำผ่านอินเตอร์เน็ตหรือเวปบอร์ด	3.50 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.43 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.87 (มาก)**	**3.86 (มาก)**	**3.84 (มาก)**	**3.81 (มาก)**	**4.01 (มาก)**	**3.87 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 50 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาให้ความสำคัญ โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.00) และโรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี" จำแนกตามภูมิลำเนา

"ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี" (ความพึงพอใจ)	ภูมิลำเนา					
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
	n=33	n=109	n=49	n=40	n=29	n=260
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)
แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)
การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิง อินเตอร์เน็ตผ่านเวปไซต์/เวปบอร์ด	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.74 (มาก)
การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง	3.94 (มาก)	3.92 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)
ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.52 (มาก)	3.65 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.86 (มาก)**	**3.85 (มาก)**	**3.84 (มาก)**	**3.82 (มาก)**	**3.87 (มาก)**	**3.85 (มาก)**

จากตารางที่ 51 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกภูมิลำเนา มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และแหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และแหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.03) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี" จำแนกตามภูมิลำเนา

"ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี" (ความสำคัญ)	**ภูมิลำเนา**					
	ภาคเหนือ	**ภาคกลาง**	**ภาคใต้**	**ภาคตะวันออก**	**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**	**รวม**
	n=33	**n=109**	**n=49**	**n=40**	**n=29**	**n=260**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)
แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)
การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิง อินเตอร์เน็ตผ่านเวปไซต์/เวปบอร์ด	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)
การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.28 (มาก)	4.11 (มาก)
ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.01 (มาก)**	**4.00 (มาก)**	**3.97 (มาก)**	**3.96 (มาก)**	**4.12 (มาก)**	**4.00 (มาก)**

จากตารางที่ 52 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก" จำแนกตามภูมิลำเนา

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (ความพึงพอใจ)	ภูมิลำเนา					
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
	n=29	n=98	n=42	n=28	n=34	n=231
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)
สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.45 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานขายบริการดี สุภาพเป็นกันเอง	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.97 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.57 (มาก)**	**3.53 (มาก)**	**3.50 (มาก)**	**3.48 (ปานกลาง)**	**3.70 (มาก)**	**3.55 (มาก)**

จากตารางที่ 53 พบว่า องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันตกมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ มีความพึงพอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลางคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก" จำแนกตามภูมิลำเนา

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก" (ความสำคัญ)	ภูมิลำเนา					
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
	n=29	n=98	n=42	n=28	n=34	n=231
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)
สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.79 (มาก)	3.66 (มาก)
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	3.96 (มาก)	3.84 (มาก)	4.29 (มาก)	4.05 (มาก)
พนักงานขายบริการดี สุภาพเป็นกันเอง	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)	4.11 (มาก)	3.83 (มาก)
สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)	4.32 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.85 (มาก)**	**3.84 (มาก)**	**3.76 (มาก)**	**3.70 (มาก)**	**4.05 (มาก)**	**3.84 (มาก)**

จากตารางที่ 54พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา สภาพของร้านฯหรือแหล่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3. 74) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว" จำแนกตามภูมิลำเนา

"ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว" (ความพึงพอใจ)	**ภูมิลำเนา**					
	ภาคเหนือ	**ภาคกลาง**	**ภาคใต้**	**ภาคตะวันออก**	**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**	**รวม**
	n=11	**n=36**	**n=19**	**n=13**	**n=6**	**n=85**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)	3.50 (มาก)	3.54 (มาก)
ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว	2.73 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว	2.82 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ	3.27 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.18 (ปานกลาง)**	**3.18 (ปานกลาง)**	**3.23 (ปานกลาง)**	**3.22 (ปานกลาง)**	**3.17 (ปานกลาง)**	**3.20 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 55 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้าน ร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับ ปาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลางคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลางคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลางคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.33) และการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว" จำแนกตามภูมิลำเนา

"ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว" (ความสำคัญ)	**ภูมิลำเนา**					
	ภาคเหนือ	**ภาคกลาง**	**ภาคใต้**	**ภาคตะวันออก**	**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**	**รวม**
	n=11	**n=36**	**n=19**	**n=13**	**n=6**	**n=85**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)
ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.59 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว	3.64 (มาก)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)
การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.67 (มาก)**	**3.65 (มาก)**	**3.52 (มาก)**	**3.37 (ปานกลาง)**	**3.73 (มาก)**	**3.59 (มาก)**

จากตารางที่ 56 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้าน ร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิภาคภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้และภาคตะวันตก ให้ความสำคัญ โดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามภูมิภาคตะวันออกให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลาง คือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมา ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.38) และ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านโครงสร้างพื้นฐาน" จำแนกตามภูมิลำเนา

"ด้านโครงสร้างพื้นฐาน" (ความพึงพอใจ)	**ภูมิลำเนา**					
	ภาคเหนือ	**ภาคกลาง**	**ภาคใต้**	**ภาคตะวันออก**	**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**	**รวม**
	n=50	**n=171**	**n=69**	**n=55**	**n=55**	**n=400**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.04 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)
พาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)
มีช่องทางในการตดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)
การจราจร	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.51 (มาก)
ปั๊มน้ำมันมีเพียงพอ	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)
ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี	3.32 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอราคาเหมาะสม	3.70 (มาก)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.87 (มาก)	3.72 (มาก)
ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ	3.38 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)	3.87 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.69 (มาก)**	**3.71 (มาก)**	**3.65 (มาก)**	**3.62 (มาก)**	**3.78 (มาก)**	**3.69 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 57 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้าน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4..02) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านโครงสร้างพื้นฐาน" จำแนกตามภูมิลำเนา

"ด้านโครงสร้างพื้นฐาน" (ความสำคัญ)	ภูมิลำเนา					
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม
	n=50	n=171	n=69	n=55	n=55	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	4.10 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)	4.25 (มาก)	4.09 (มาก)
พาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)	3.89 (มาก)	4.13 (มาก)	3.99 (มาก)
มีช่องทางในการตดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)
การจราจร	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)	3.90 (มาก)
ปั๊มน้ำมันมีเพียงพอ	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)
ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอราคาเหมาะสม	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)
ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)
มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ	4.08 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.96 (มาก)**	**3.95 (มาก)**	**3.94 (มาก)**	**3.89 (มาก)**	**4.05 (มาก)**	**3.96 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 58 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด" จำแนกตามรายได้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (ความพึงพอใจ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=98	n=77	n=122	n=103	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)
วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสานความมีระดับ (Classing Lanna)	3.94 (มาก)	3.79 (มาก)	3.94 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)	4.23 (มาก)	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว	4.02 (มาก)	3.87 (มาก)	4.22 (มาก)	3.95 (มาก)	4.04 (มาก)
การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)
สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย	3.67 (มาก)	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)
มีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาแหล่งท่องเที่ยวง่าย	3.36 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	3.36 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ	3.49 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)
นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป	3.46 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.51 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว “ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด” จำแนกตามรายได้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (ความพึงพอใจ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=98	n=77	n=122	n=103	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ	3.45 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.74 (มาก)**	**3.70 (มาก)**	**3.79 (มาก)**	**3.72 (มาก)**	**3.74 (มาก)**

จากตารางที่ 59 พบว่า องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพึงความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด" จำแนกตามรายได้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (ความสำคัญ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=98	n=77	n=122	n=103	n=400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	4.09 (มาก)	3.99 (มาก)
วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสานความมีระดับ (Classing Lanna)	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)
ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)
การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)
สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)	4.01 (มาก)
มีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาแหล่งท่องเที่ยวง่าย	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)
ป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)
มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	3.63 (มาก)
นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)
อากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.89 (มาก)**	**3.83 (มาก)**	**3.86 (มาก)**	**3.89 (มาก)**	**3.87 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ พบว่า องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านโรงแรมที่พัก" จำแนกตามรายได้

ด้านโรงแรมที่พัก (ความพึงพอใจ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=44	n=33	n=59	n=45	n=181
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)
โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)
สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)
ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.77 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)	3.95 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.52 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีการแนะนำผ่านอินเตอร์เน็ตหรือเวปบอร์ด	3.43 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.88 (มาก)**	**3.78 (มาก)**	**3.85 (มาก)**	**3.78 (มาก)**	**3.83 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 61 พบว่า องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.14) และการบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านโรงแรมที่พัก" จำแนกตามรายได้

ด้านโรงแรมที่พัก (ความสำคัญ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=44	n=33	n=59	n=45	n =181
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)
โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)
สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)
สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)
ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.86 (มาก)	3.85 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)
มีการแนะนำผ่านอินเตอร์เน็ตหรือเวปบอร์ด	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.85 (มาก)**	**3.92 (มาก)**	**3.86 (มาก)**	**3.86 (มาก)**	**3.87 (มาก)**

จากตารางที่ 62 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวก เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.02) และสามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี" จำแนกตามรายได้

ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี (ความพึงพอใจ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=66	n=49	n=82	n=63	n =260
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)
แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิงอินเตอร์เน็ตผ่านเวปไซต์/เวปบอร์ด	3.74 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)	3.65 (มาก)	3.74 (มาก)
การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	4.07 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาดปลอดภัย	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	4.21 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.84 (มาก)**	**3.78 (มาก)**	**3.92 (มาก)**	**3.81 (มาก)**	**3.85 (มาก)**

จากตารางที่ 63 พบว่า องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิง อินเตอร์เน็ตผ่านเวปไซต์/เวปบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี" จำแนกตามรายได้

ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี (ความสำคัญ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=66	n=49	n=82	n=63	n =260
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)
แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)	4.10 (มาก)
การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิงอินเตอร์เน็ตผ่านเวปไซต์/เวปบอร์ด	3.73 (มาก)	3.59 (มาก)	3.90 (มาก)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)
การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)
ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาดปลอดภัย	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.01 (มาก)**	**3.96 (มาก)**	**4.06 (มาก)**	**3.96 (มาก)**	**4.00 (มาก)**

จากตารางที่ 64 พบว่า องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา การบริการความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก" จำแนกตามรายได้

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (ความพึงพอใจ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=98	n=77	n=122	n=103	n =400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ	3.63 (มาก)	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)
สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	3.52 (มาก)	3.59 (มาก)
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.37 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง	3.37 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.52 (มาก)**	**3.63 (มาก)**	**3.56 (มาก)**	**3.51 (มาก)**	**3.55 (มาก)**

จากตารางที่ 65 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย สภาพของร้านฯ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก" จำแนกตามรายได้

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (ความสำคัญ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=98	n=77	n=122	n=103	n =400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)
สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	3.60 (มาก)	3.77 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)
พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.78 (มาก)**	**3.89 (มาก)**	**3.85 (มาก)**	**3.84 (มาก)**	**3.84 (มาก)**

จากตารางที่ 66 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3. 07) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว" จำแนกตามรายได้

ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ความพึงพอใจ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=20	n=19	n=22	n=24	n =85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่ายมีกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.65 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว	2.75 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว	2.75 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.64 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก	3.60 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)
การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ	3.30 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.21 (ปานกลาง)**	**3.19 (ปานกลาง)**	**3.20 (ปานกลาง)**	**3.18 (ปานกลาง)**	**3.20 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 67 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมามีความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.46) และ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว" จำแนกตามรายได้

ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ความสำคัญ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=20	n=19	n=22	n=24	n =85
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่ายมีกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)
ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว	3.58 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว	3.55 (มาก)	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)
การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ	3.55 (มาก)	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)	3.58 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.55 (มาก)**	**3.54 (มาก)**	**3.65 (มาก)**	**3.60 (มาก)**	**3.59 (มาก)**

จากตารางที่68 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวกการให้บริการของมัคคุเทศก์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีให้ความสำคัญ ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านโครงสร้างพื้นฐาน" จำแนกตามรายได้

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ความพึงพอใจ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=98	n=77	n=122	n=103	n =400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)
พาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)
มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)	3.93 (มาก)	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)
การจราจร	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)	3.51 (มาก)
ปั๊มน้ำมันมีเพียงพอ	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)
ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี	3.34 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอราคาเหมาะสม	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)
ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.69 (มาก)**	**3.69 (มาก)**	**3.70 (มาก)**	**3.70 (มาก)**	**3.69 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 69 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ พาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.0 6) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว "ด้านโครงสร้างพื้นฐาน" จำแนกตามรายได้

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ความสำคัญ)	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000-000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	n=98	n=77	n=122	n=103	n =400
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)
พาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)
มีช่องทางในการตดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	4.12 (มาก)	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)
การจราจร	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)
ปั๊มน้ำมันมีเพียงพอ	3.81 (มาก)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)
ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.91 (มาก)	3.99 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอราคาเหมาะสม	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)
ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)
มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.92 (มาก)**	**3.92 (มาก)**	**4.02 (มาก)**	**3.95 (มาก)**	**3.96 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 70 พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ มีช่องทางในการตดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัญหา ที่พบในการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบจากแหล่งท่องเที่ยว

ปัญหาที่พบจากแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว	214	53.5
อากาศไม่บริสุทธิ์มีหมอกควัน	202	50.5
สภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบไม่สวยงาม	83	20.8
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาทิที่จอดรถ ห้องสุขา	175	43.8
ค่าโดยสารรถสี่ล้อแดงแพง	236	59.0
คนท้องถิ่นไม่นิยมพูดภาษาพื้นเมือง	86	21.5
จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป	129	32.3
ค่าบริการนำเที่ยวมีราคาแพง	169	42.3
คุณภาพของไกด์ท้องถิ่นยังไม่ดีพอ	129	32.3
การหลอกลวงนักท่องเที่ยว	145	36.3
ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว	112	28.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบ ปัญหาที่พบจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ค่าโดยสารรถสี่ล้อแดงแพง ร้อยละ 59.0 รองลงมา ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 53.5 อากาศไม่บริสุทธิ์มีหมอกควัน ร้อยละ 50.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาทิที่จอดรถ ห้องสุขา ร้อยละ 43.8 ค่าบริการนำเที่ยวมีราคาแพง ร้อยละ 42.3 การหลอกลวงนักท่องเที่ยว ร้อยละ 36.3 จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป คุณภาพของไกด์ท้องถิ่นยังไม่ดีพอ เท่ากัน ร้อยละ 32.3 ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 28.0 คนท้องถิ่นไม่นิยมพูดภาษาพื้นเมือง ร้อยละ 21.5 และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบไม่สวยงาม ร้อยละ 20.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากันร้อยละ 50.0 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 43.5 มีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด ร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 42.8 การเดินทางมาจากจังหวัดทางภาคเหนือมากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 24.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาจากจังหวัดทางภาคกลาง มากที่สุดคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 39.8 ที่เดินทางมาจากจังหวัดทางใต้มากที่สุดคือ จังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 39.2 ที่เดินทางมาจากจังหวัดภาคตะวันออก มากที่สุดคือ จังหวัดจันทน์บุรี ร้อยละ 40.0 ที่เดินทางมาจากจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดคือ จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 27.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 60.3 มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดร้อยละ 24.0 มีรายได้มากที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.5 ช่วงฤดูที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุดคือ ไม่เกี่ยวกับฤดู ร้อยละ 49.3 โดยมีความต้องการไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ ร้อยละ 68.8 และมีเหตุผลที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต ร้อยละ 54.0 และเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 41.8 สำหรับการใช้ พาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 38.0 โดยมี ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เชียงใหม่ครั้งนี้มากที่สุดคือ ครอบครัว ร้อยละ 43.5 และมีระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงใหม่ คือ 2 คืน ร้อยละ 37.3

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ในจังหวัดเชียงใหม่คือ โรงแรม ร้อยละ 49.5

สำหรับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากลำดับแรกคือ พระตำหนักภูพิงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ดอยสุเทพ (วัดพระธาตุดอยสุเทพ) และ ดอยอินทนนท์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ อ่างข่าง (ค่าเฉลี่ย 4.25)

พบว่าส่วนใหญ่การหาข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ก่อนการเดินทางมาครั้งนี้คือ คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน ร้อยละ 79.3 โดย ข้อมูลที่หาในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 82.3 และในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้มี การเตรียมการท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจอง ที่พัก ร้อยละ 36.8 รองลงมา เดินทางมาเอง มีการวางแผนเดินทางการอย่างดีมีการจองที่พัก ร้อยละ 36.3

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรม ที่พัก มีเอกลักษณ์ สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา โรงแรม ที่พัก มีให้เลือก หลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.11) และการบริการ ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการ ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือ จองที่พัก หลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.01) และสามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่ายสะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถาม มี ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา การบริการ ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และร้านอาหารมีให้เลือกหลา ประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.91) แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่ง บันเทิง สะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา การบริการ ความสุภาพ เป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และร้านอาหารมีให้เลือกหลา ประเภทหลายแห่ง ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถาม มี ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

น่าสนใจ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายสะอาด ปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็น กันเอง เท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 3.42)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็น กันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.83) สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.66)

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง แต่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.59) การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และราคาเหมาะสมกับการจัด แพ็คเกจการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.55)

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) ในระดับมาก และ ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรก คือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา พาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และระบบประปา เช่น น้ำสะอาด มีใช้เพียงพอ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ พอใจมาก ร้อยละ 84.0 และส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ กลับมาอีกแน่นอน ร้อยละ 78.3 สำหรับผู้ที่จะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน มีเหตุผล คือ ชอบและประทับใจ อยากมาเที่ยวอีก ชอบบรรยากาศ มีญาติอยู่เชียงใหม่ และเชียงใหม่มีสิ่งที่น่าเที่ยวอีกมากมาย และสามารถทำธุรกิจได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะบอกต่อ หรือ Post net คือ จะบอกต่อ แนะนำให้เพื่อน/ญาติให้มาเที่ยวแน่นอน ร้อยละ 78.0

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ รายได้ และภูมิลำเนา

4.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกอายุ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.17) และ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

สำหรับความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4. 07) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

สำหรับความสำคัญต่อด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการมีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4. 17) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.04) และสภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิง อินเตอร์เน็ตผ่านเว็ปไซต์/เว็ปบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.99) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.82) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับความสำคัญ ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4. 30) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4. 16) และ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.94) และบรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับ จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือสภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.63) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

สำหรับความสำคัญต่อด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกอายุให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และพนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และพนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) และพนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และพนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้าน ร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากาการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.29) และความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.31) และการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

สำหรับความสำคัญด้าน ร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ไม่เกิน 20 ปี 21- 30 ปี และ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.23) และ ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากาการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีช่องทางในการตดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ พาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ มีช่องทางในการตดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอราคาเหมาะสม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

สำหรับความสำคัญต่อด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40ปี ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

สำหรับความสำคัญต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4. 07) และสภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.86)

สำหรับความสำคัญต่อด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาให้ความสำคัญ โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.00) และโรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา สภาพของโรงแรมที่พักมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) และแหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง การบริการความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) และแหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.03) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

สำหรับความสำคัญต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา ราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันตกมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.66)

สำหรับความสำคัญต่อด้าน ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา สภาพของร้านฯหรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3. 74) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และพนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ด้าน ร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.55) รองลงมา มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลางคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลางคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) และมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมามีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.33) และการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.17)

สำหรับความสำคัญต่อด้าน ร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิภาคภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้และภาคตะวันตก ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามภูมิภาคตะวันออกให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมา ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4..02) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

สำหรับความสำคัญต่อ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคเหนือ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคกลาง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคใต้ ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันออก ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

น่าเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามภูมิลำเนาภาคตะวันตก ให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพึงความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา ความสวยงาม ความมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

สำหรับความสำคัญต่อ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา โรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.89)

สำหรับความสำคัญต่อด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.06) และโรงแรมที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.1 2) รองลงมา สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การบริการสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง และสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.02) และสามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิง อินเตอร์เน็ตผ่านเวปไซต์/เวปบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.86)

สำหรับความสำคัญต่อด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา การบริการความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
ลำดับแรกคือ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา การบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.15) และ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงสะอาด ปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.62) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.62) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.41)

สำหรับความสำคัญต่อด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3. 07) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ด้าน ร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.32) และ ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมามีความพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.46) และ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.29)

สำหรับความสำคัญต่อ ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวกการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีให้ความสำคัญ ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

น่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีกิจกรรมการท่องเที่ยว มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่ายสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา ความน่าสนใจของกิจกรรมท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.06) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.0 6) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และพาหนะในการเดินทางมายังเชียงมใหม่มีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

สำหรับความสำคัญต่อ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา สิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) และระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท มีให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4. 16) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ มีช่องทางในการตดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ระบบประปา เช่น น้ำ สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ส่วนที่ 4 ปัญหา ที่พบในการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบ ปัญหาจากแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ค่าโดยสารรถสี่ล้อแดงแพง ร้อยละ 59.0 รองลงมา ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 53.5 และอากาศไม่บริสุทธิ์มีหมอกควัน ร้อยละ 50.5

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท ช่วงฤดูที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุดคือ ไม่เกี่ยวกับฤดู โดยมีความต้องการไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และมีเหตุผลที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต และเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง ใช้ พาหนะในการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้มากที่สุดคือ ครอบครัว และมีระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงใหม่ คือ 2 คืน สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ โรงแรม การหาแหล่งข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ก่อนการเดินทางมาครั้งนี้คือ คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550)** ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว มีอายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว และนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปฐมลักษณ์ สุเวชณิชย์ (2550)** ที่ศึกษาปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุด เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีทางรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลในครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **รัตนาภรณ์ ถาวร (2550)** ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี **และสอดคล้อง มาลินี ปิ่นแก้ว (2552)** ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับปริญญาตรี ไม่สอดคล้องกันในเรื่องอาชีพที่พบว่า เป็นอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมทั้ง 6 ด้านของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ด้านโรงแรมที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ด้าน โครงสร้างพื้นฐาน และ ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกมล กันทะวัง (2553) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาองค์ประกอบอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีพึงพอใจ โดยรวมในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

และสิ่งดึงดูดโรงแรมที่พัก ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกมล กันทะวัง (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในเรื่อง สภาพอากาศที่ดี ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงามความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

ด้านโรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ โรงแรม ที่พัก มีเอกลักษณ์ สวยงาม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกมล กันทะวัง (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในเรื่อง มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทางสะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ท

ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกมล กันทะวัง (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในเรื่อง ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท หลายแห่ง และบรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายสะอาด ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกมล กันทะวัง (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในเรื่อง สถานที่จำหน่ายสินค้า ของที่ระลึกตกแต่งสวยงามน่าสนใจ

ด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกมล กันทะวัง (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในเรื่อง การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้จากการท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรก คือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกมล กันทะวัง (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดทุกฤดู โดยฤดูที่เดินทางมามากคือฤดูหนาว และส่วนหนึ่งที่เดินทางมาโดยไม่เกี่ยวกับฤดู และมีความต้องการไปเยี่ยมชมธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่เพราะต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต และจะใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ รองลงมาจะเดินทางมาโดยเครื่องบิน และเดินทางมากับครอบครัวและเพื่อน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากภาคกลาง และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 5 ครั้ง โดยระยะเวลาการพัก 2-3 คืน และสถานที่พักเป็นโรงแรมมากที่สุด

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้จากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน รองลงมาเป็นสิ่งพิมพ์ (นสพ. นิตยสารทั่วไป) โทรทัศน์ นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท. และอินเตอร์เน็ตเว็ปไซต์ และพบว่าการหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีน้อยที่สุด

4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ข้อมูลที่หาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือ แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาร้านอหาร แหล่งบันเทิงและวัฒนธรรม โดยการเตรียม การท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก และเดินทางมาเอง มีการวางแผนเดินทางการอย่างดีมีการจองที่พัก

5. ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก และจะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกแน่นอน ถึงร้อยละ 78.3 โดยจะบอกต่อแนะนำให้เพื่อน/ญาติให้มาเที่ยวแน่นอน ถึงร้อยละ 78.0

6. องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอายุ ทุกภูมิภาคที่มา และทุกรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยย่อย แต่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่อง ป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่ง ท่องเที่ยว และมีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาแหล่งท่องเที่ยวง่าย และอากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ

7. องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก และทุกรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยย่อย แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และพนักงานขายบริการดี สุภาพเป็นกันเอง

8. องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านร้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาค ทุกรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยย่อย แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องการให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาเหมาะสมกับการจัด แพ็คเกจการท่องเที่ยว

9. องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาค ทุกอายุ และทุกรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยย่อย แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่อง ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี และระบบประปา เช่น น้ำสะอาด มีใช้เพียงพอ

10. องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้าน ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ที่มาจากภาคตะวันตกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี แต่มีความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น

11. ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดคือ ค่าโดยสารรถสี่ล้อแดงแพง รองลงมาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และอากาศไม่บริสุทธิ์มีหมอกควัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในแง่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบดังนี้

1. **ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ และบริษัทเอกชน**

ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ควร พิจารณา ปรับปรุงเรื่อง ราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ที่จำหน่าย และการมี พนักงานขายที่บริการดี มีความสุภาพ เป็น กันเองกับลูกค้า เพราะว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวน้อย โดยสินค้าที่นำมาจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกควรนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย และการตั้งราคาก็ควรให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดอย่างแท้จริง ควรติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายควรมีหลากหลายชนิด มีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม สามารถใช้ประโยชน์ได้ และควรสามารถให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป นอกจากนั้นหน่วยงานคณะกรรมการหรือหน่วยงานในท้องถิ่นควรเข้ามาดูแล ควบคุมมาตรฐานของสินค้าที่นำมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น และเป็นบรรทัดฐานที่ดีของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในสถานที่ต่างๆ

ในส่วนของพนักงานขาย ผู้ประกอบการควร มีการพัฒนาปรับปรุง และฝึกอบรมให้พนักงานขายสามารถแสดงออกถึงการเต็มใจให้บริการ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งพนักงานขายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานขายบริการดี มีกิริยาท่าทางสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว พนักงานขายจึงควรที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าตั้งแต่สัมผัสแรกนี้

ด้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

- ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้น่าสนใจ และราคาควรเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเอง ซึ่งอาจเกิดจากการต้องการตอบสนองความต้องการของตัวเองได้อย่างสูงสุด ซึ่งหากเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวอาจมีอัตราค่าบริการนำเที่ยวที่มีราคาแพง ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น

- ควรนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มาผนวกเข้ากับโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายตัวนักท่องเที่ยวออกไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นำเที่ยวใหม่ด้วย

- ฝึกฝนพนักงานนำเที่ยวให้มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกร่าเริง แจ่มใส มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นอย่างดี มีจิตในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) หน่วยงานจังหวัด หน่วยงานองค์กรท้องถิ่น หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางระบบบริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด

- หน่วยงานภาครัฐ (การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ หน่วยงานท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง) ควรมีการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดย ปรับปรุงในเรื่องของภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ สภาพอากาศ วิถีชีวิตของของคนในท้องถิ่น เพราะเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว โดยภาครัฐและเอกชนควรมีการหารือร่วมกัน เพื่อกำหนดทิศทางในการปรับปรุง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการ รณรงค์และปลูกจิตสำนึกให้รักษาธรรมชาติและอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เป็นต้น

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรด้านการ ท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี และการเกษตร ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเชิญชวนและ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้ง ปี ตลอดจนเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมด้านการท่อง เที่ยว และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตการเกษตร ของที่ระลึก และหัตถกรรมท้องถิ่น รวมทั้งรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความยั่งยืนต่อไป

- จัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยวให้มีระเบียบ หมั่นดูแลและรักษาความสะอาดและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาดและสวยงามอย่างสม่ำเสมอ และควรมีองค์กรที่รับผิดชอบในด้านความปลอดภัยและเพิ่มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยว

- ตรวจตราอย่างเข้มงวดในด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อป้องกันการโก่งราคา หรือป้องกันการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

- ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น และจัดแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นพูดภาษาท้องถิ่น (ภาษาพื้นเมือง) การแต่งกายพื้นเมืองแบบล้านนา จัดทำปฏิทินงานประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นการเผยแพร่งานประเพณีของท้องถิ่นให้แพร่หลายมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ประเพณีงานลอยกระทง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะปรับปรุงสาธารณูปโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะระบบน้ำประปา ควร มีความสะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแต่ละพื้นที่ เพราะการด้อยคุณภาพของระบบสาธารณูปโภคจะส่งผลให้ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นลดลงไปด้วย และนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และตำรวจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

- จัดสาธารณูปโภคต่างๆ ให้เพียงพอและถูกสุขลักษณะ เช่น ทำห้องห้องน้ำสะอาด ที่พักระหว่างทางให้มีสภาพดี ปรับปรุงถนนเส้นทางการจราจร และทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน

- ควรจัดให้มีศูนย์ข้อมูลกลางเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และองค์ประกอบด้านต่างๆ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มปริมาณถังขยะ และจัดทำห้องน้ำสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยคำนึงถึงความสะอาดมีสุขอนามัย

3. นักท่องเที่ยว

- ก่อนการท่องเที่ยวควรหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจจากแหล่งต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาให้ทราบข้อมูลต่างๆ ก่อนการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยอาจหาข้อมูลจาก Internet วารสารท่องเที่ยว หรือผู้ที่เคยเดินทางไปเที่ยวก่อน เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการเตรียมตัวได้อย่างเหมาะสม

- เมื่อไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวควรช่วยกันดูแลและรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ทิ้งขยะเรี่ยราด ช่วยกันรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ปฏิบัติตามกฎของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจและจะกลับมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกแน่นอนและจะบอกต่อ แนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แน่นอนนั้น ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควร สร้างสิ่งจูงใจและแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เชิงรุกให้มากขึ้น ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ของหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวชนในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวควรช่วยกันกันอนุรักษ์ตกแต่งให้สวยงามตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติควรช่วยกันบำรุงรักษา พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม ตลอดจนพัฒนาบริการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านโรงแรม เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจในด้าน ที่พัก มีเอกลักษณ์ สวยงาม ดังนั้นโรงแรมควรต้องบำรุงรักษาการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมไว้ โดยการตกแต่งภายในโรงแรมควรมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนอุปกรณ์ตกแต่งอยู่เสมอเพื่อให้ตื่นตาตื่นใจกับผู้เข้าพัก นอกจากนั้นควรปรับปรุงการทำงานของพนักงานในด้านการบริการให้พนักงานมี ความสุภาพ เป็นกันเองกับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดบริการของโรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยงต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี และมีจิตในการให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.tat.or.th/e-journal/travel-01.html (9 กันยายน 2551).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. **ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย.** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1 .

กรุงเทพธุรกิจ. 2547. **ทิศทางการท่องเที่ยวเชียงใหม่ รอชะตาหรือไร้ทิศทาง** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.ftawatch.org/cgi-bin/content/news/show.pl?2406 (27 ธันวาคม 2551).

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552. **สวนสัตว์เชียงใหม่ชี้แพนด้าคุ้มทุนแล้ว** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา:http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20090531/46809.html (21 กันยายน 2552).

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. 2550. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉันทัช วรรณถนอม. 254 4. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ .** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2530. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

บุญเลิศ เปเรร่า. 2543. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปฐมลักษณ์ สุเวชฉิชย์. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

มาลินี ปิ่นแก้ว. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มัลลิกา เกื้อปัญญา. 2542. **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตศิลปะศาสตร์(การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัตนาภรณ์ ถาวร. 2550. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระพล ทองมา และประเจต อำนาจ. 2547. **ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่** . เชียงใหม่ : รายงานผลการวิจัยสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่** . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สถาบันวิจัยสังคม. 2549. **เอกสารประกอบการประชุมแผนแม่บทเพื่อพัฒนาโครงข่ายการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: จัดทำโดย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ณ โรงแรมโลตัสปางสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 25 สิงหาคม 2549.

สุธิดา สุวรรณกัณธา. 2547. **ปีแห่งความ Ugly ของเชียงใหม่** [ระบบออนไลน์]แหล่งที่มา : http://www.oknation.net/blog/print.php?id=311015 (15 ธันวาคม 2551).

สุระภี แพรสกุล. 254 2. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 : ศึกษากรณีจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจังหวัดเชียงใหม่. 2552. สรุปภาวะเศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2551 และแนวโน้มปี 2552 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://72.14.235.132/ search?q=cache:gTPKX5UU6aUJ:pcoc.moc.go.th/pcocsys/uploadfile/50/doc (15 มกราคม 2552).

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2552. **สถิตินักท่องเที่ยว** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.tourism.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=2610 &Itemid =25 (1 มีนาคม 2552).

Kotler Philip et al. (2002). **Marketing for Hospitality and Tourism**. Prentice Hall, Inc., New Jersey.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาหาข้อมูลการค้นคว้าแบบอิสระ
เรื่อง"ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่"
ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<u>คำชี้แจ้ง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
4) 41-50 ปี 5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด 2) สมรส 3) หย่า 4) หม้าย 5) แยกกันอยู่

4. ภูมิลำเนาของท่าน

1) ภาคเหนือ จังหวัด..... 2) ภาคกลาง จังหวัด.....
3) ภาคใต้ จังหวัด..... 4) ภาคตะวันออก จังหวัด.....
5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....

5. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
3) มันธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4) อนุปริญญา/ปวส.
5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
3) พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
5) รับจ้างทั่วไป 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
7) เกษียณอายุ 8) อื่นๆ.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท 5) มากกว่า 50,000 บาท

8. การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของท่านอยู่ในช่วงฤดูใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1) ฤดูร้อน 2) ฤดูฝน 3) ฤดูหนาว 4) ไม่เกี่ยวกับฤดู

9. โดยทั่วไปท่านต้องการไปเยี่ยมชมอะไรที่แหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) ความเป็นอยู่ 2) วัฒนธรรม 3) ธรรมชาติ

4) โบราณสถาน 5) อื่นๆ.....

10. เหตุผลที่ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต 2) เกิดความเบื่อในชีวิตประจำวัน

3) ต้องการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง 4) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ

5) ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ 6) ช่วยเศรษฐกิจไทย

7) ต้องการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว 8) อื่นๆ .....

11. ท่านเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กี่ครั้ง (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1) ครั้งแรก 2) 2 ครั้ง 3) 3 ครั้ง 4) 4 ครั้ง

5) 5 ครั้ง 6) มากกว่า 5 ครั้ง

12. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1) เครื่องบิน 2) รถโดยสาร 3) รถไฟ 4) รถยนต์ส่วนตัว

5) เช่าเหมารถ 6) เครื่องบินหรือรถไฟหรือรถโดยสารและเช่ารถขับ

7) อื่นๆ .....

13. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับใครในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1) คนเดียว 2) ครอบครัว 3) ญาติ

4) เพื่อน 5) อื่นๆ .....

14. ระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1) 1 คืน 2) 2 คืน 3) 3 คืน 4) 4 คืน 5) 5 คืนหรือมากกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

15. ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ในจังหวัดเชียงใหม่ ท่านพักอยู่ที่ใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1) โรงแรม 2) เกสต์เฮ้าส์ 3) รีสอร์ต 4) บ้านญาติ/เพื่อน

5) ที่พักอุทยาน 6) บ้านพักรับรองราชการหรือหน่วยงาน

16. ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ***<u>ท่านได้ไปเที่ยวที่ใดบ้าง</u>*** และ***<u>มีความพึงพอใจ</u>*** ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อไปนี้ในระดับใด

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมในจังหวัดเชียงใหม่	**แหล่งที่เคยไป**	**ระดับความพอใจ (เฉพาะท่านที่เคยไป)**				
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
ถนนนิมมานเหมินทร์						
ดอยสุเทพ (วัดพระธาตุดอยสุเทพ)						
ถนนคนเดิน						
สวนสัตว์เชียงใหม่						
ดอยอินทนนท์						
วัดพระสิงห์						
พืชสวนโลก						
ไนท์บาร์ซ่า						
ไนท์ซาฟารี						
บ่อสร้าง						
ดอยปุย						
พระตำหนักภูพิงค์						
น้ำพุร้อนสันกำแพง						
บ้านถวาย						
ปางช้าง						
ห้วยน้ำดัง						
ห้วยตึงเฒ่า						
อ่างข่าง						
เวียงกุมกาม						
เชียงดาว						
สวนพฤกษชาติควีนสิริกิต์						
น้ำตกแม่สา						
อื่นๆ โปรดระบุ.....						

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

17. ก่อนการเดินทางมาครั้งนี้ ท่านมีการหาข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ จากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน 2) โทรทัศน์ 3) วิทยุ
4) สิ่งพิมพ์ (นสพ./นิตยสารทั่วไป) 5) คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว
6) เอกสารแนะนำจาก ททท. 7) นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท.
8) นิทรรศการการท่องเที่ยว 9) อินเตอร์เน็ทเว็ป.....
10) เอกสารแนะนำจากบริษัทสารการบิน 11) อื่นๆ .....

18. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) แหล่งท่องเที่ยว 2) ที่พัก 3) ร้านอาหาร 4) แหล่งบันเทิง
5) วัฒนธรรม 6) ประวัติศาสตร์ 7) สภาพภูมิศาสตร์
8) การคมนาคม 9) ความปลอดภัย 10) อื่นๆ.....

19. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านมีการเตรียมการท่องเที่ยวต่อไปนี้อย่างไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1) เดินทางมาเอง ออกเดินทางเลย ไม่มีแผนการแน่นอนไปเรื่อยๆ
2) เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี แต่ไม่มีการจองที่พัก พาหนะล่วงหน้า
3) เดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดีมีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า
4) เดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยว/แพคเกจของสายการบิน/แพคเกจของโรงแรม
5) อื่นๆ .....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 2</u> ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

<u>คำชี้แจ้ง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

20. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ***"ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด"***

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน)					ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แหล่งท่องเที่ยว										
1) ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ										
2) วัฒนธรรมและสังคมของคนในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ										
3) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสานความมีระดับ (Classing Lanna)										
4) ความสวยงาม ความมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่										
5) ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว										
6) การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย										
7) สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย										
8) มีป้ายบอกทางชัดเจนทำให้หาแหล่งท่องเที่ยวง่าย										
9) ป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว										
10) มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ										
11) นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป										
3.9) อากาศในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ										

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

21. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว **"*โรงแรมที่พัก*"**

[ ]1) ไม่ได้ใช้บริการด้านโรงแรมที่พัก (ข้ามไปตอบข้อ 22)

[ ]2) ใช้บริการ (ตอบคำถามด้านล่าง)

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน					ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) โรงแรม ที่พัก มีเอกลักษณ์สวยงาม										
2) โรงแรม ที่พัก มีให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท										
3) สามารถหาห้องพัก/ที่พักได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ										
4) สภาพของโรงแรม ที่พัก มีความสะอาด ปลอดภัย										
5) ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ										
6) มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือ จองที่พักหลายช่องทาง และสะดวก เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต										
7) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก										
8) มีการแนะนำผ่านอินเตอร์เน็ตหรือ เวปบอร์ด										
9). การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในโรงแรม ที่พัก										

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

22. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ***"ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี"***

[ ]1) ไม่ได้ใช้บริการด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี (ข้ามไปตอบข้อ 23)

[ ]2) ใช้บริการ (ตอบคำถามด้านล่าง)

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน					ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภทหลายแห่ง										
2) แหล่งบันเทิงกลางคืนมีหลายแห่งให้เลือก										
3) ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ										
4) การแนะนำร้านอาหารและแหล่งบันเทิง อินเตอร์เน็ตผ่านเวปไซต์/เวปบอร์ด										
5) การบริการ ความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้านอาหารหรือแหล่งบันเทิง										
6) ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิง สะอาด ปลอดภัย										
7) บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์										

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

23. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว **"ร้านจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก"**

[ ]1) ไม่ได้ใช้บริการด้านร้านจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก (ข้ามไปตอบข้อ 24)

[ ]2) ใช้บริการ (ตอบคำถามด้านล่าง)

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน					ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ										
2) สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย										
3) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า										
4) พนักงานขายบริการดีสุภาพ เป็น กันเอง										
5) สภาพของร้านฯ หรือแหล่งจำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย										

24. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ***"บริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว"***

[ ]1) ไม่ได้ใช้บริการด้าน***บริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว*** (ข้ามไปตอบข้อ 25)

[ ]2) ใช้บริการ (ตอบคำถามด้านล่าง)

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน					ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ										
2) ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว										
3) ราคาเหมาะสมกับการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว										
4) มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหลายช่องทางง่าย สะดวก										
5) การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ										

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

25. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ***"โครงสร้างพื้นฐาน"***

กรุณาตอบทุกข้อ

องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ (ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน					ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย										
2) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ										
3) พาหนะในการเดินทางมายังเชียงใหม่มีหลายทางเลือก										
4) มีช่องทางในการติดต่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ										
5) การจราจร										
6) ปั๊มน้ำมันมีเพียงพอ										
7) ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี										
8) มีการให้บริการอินเตอร์เน็ตที่เพียงพอ ราคาเหมาะสม										
9) ระบบประปา เช่น น้ำสะอาด มีใช้เพียงพอ										
10) มีสถานพยาบาลเบื้องต้นที่น่าเชื่อถือ										

26. การเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ท่านพอใจ/ไม่พอใจ หรือไม่ อย่างไร

1) พอใจมากที่สุด เพราะ.....

2) พอใจมาก เพราะ.....

3) พอใจปานกลาง เพราะ.....

4) พอใจน้อย เพราะ.....

5) พอใจน้อยที่สุด เพราะ.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

27. จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกหรือไม่

1) กลับมาอีกแน่นอน เพราะ.....

2) ยังไม่แน่ใจ เพราะ.....

3) ไม่กลับมาอีกแน่นอน เพราะ.....

28. จะบอกต่อ / Post net หรือไม่

1) จะบอกต่อ แนะนำให้เพื่อน/ญาติ ให้มาเที่ยวแน่นอน

2) จะนำไป Post แนะนำใน internet แน่นอน

3) ไม่แนะนำ เพราะ.....

4) อื่นๆ .....

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัญหา ที่พบในจากแหล่งท่องเที่ยว

1) ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว

2) อากาศไม่บริสุทธิ์มีหมอกควัน

3) สภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบไม่สวยงาม

4) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาทิที่จอดรถ ห้องสุขา ป้ายบอกทาง ฯลฯ

5) ค่าโดยสารรถสี่ล้อแดงแพง

6) คนท้องถิ่นไม่นิยมพูดภาษาพื้นเมือง

7) จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป

8) ค่าบริการนำเที่ยวมีราคาแพง

9) คุณภาพของไกด์ท้องถิ่นยังไม่ดีพอ

10) การหลอกลวงนักท่องเที่ยว

11) ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยว

12) อื่นโปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ในโอกาสนี้*****

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นาย อภิรัตน์ ดำรงศักดิ์

วัน เดือน ปี เกิด 20 ธันวาคม 2525

ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนมงฟอร์ต วิทยาลัย
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพายัพ คณะบริหารธุรกิจ การตลาด

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2552- ปัจจุบัน บริษัท ดีรติ จำกัด
ตำแหน่ง Account Executive
พ.ศ. 2551--2552 บริษัท Think Big Entertainment
ตำแหน่ง Project Director
พ.ศ. 2547-2552 บริษัท Number One Media
ตำแหน่ง Account Executive

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved