

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

มาลินี ปิ่นแก้ว

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

มาลินี ปิ่นแก้ว

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

มาลินี ปิ่นแก้ว

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ

รศ.สุรภร วิเศษสุวรรณ

.....กรรมการ

รศ.พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์

.....กรรมการ

รศ. กาญจนา โชคถาวร

22 พฤษภาคม 2552

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รศ. พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์ ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รศ.กาญจนา โชคถาวรและรศ.สุรภร วิศิษฐ์สุวรรณ คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าแนะนำและให้คำปรึกษา ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดียิ่ง รวมถึงการตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้อันมีค่า และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ บรรณารักษ์ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือบริการด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานเขตภาคเหนือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือเรื่องข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงใหม่

ขอขอบนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจข้อมูล ผู้เขียนขอขอบความดีงามให้แก่ คุณพ่อสถาพร ปิ่นแก้ว และคุณแม่ศิริพร ปิ่นแก้ว ผู้ที่ให้การสนับสนุน ดูแลและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการศึกษามาจนทุกวันนี้ ในส่วนของความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องต่างๆ ผู้เขียนขออภัยมา ณ โอกาสนี้และน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวมาลินี ปิ่นแก้ว

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์
รศ.กาญจนา โชคถาวรประธานกรรมการ
กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สถานีขนส่งอาเขตจังหวัดเชียงใหม่ และสถานีรถไฟจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเคิตสเกล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม อันดับหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและอาชีพ พบว่าเพศชายและผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำมีความเห็นว่าความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว มีผลมากที่สุด แต่เพศหญิงและผู้มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมีความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ มีผลมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่มีผลมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นว่าสถานที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวมีผลมากที่สุด

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับญาติพี่น้อง สถานที่พักผ่อนคือโรงแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยคือ 3 วัน มีการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะมีการกันรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเท่ากับ 3,937.46 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าพาหนะเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,675.63 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว

Independent Study Title	Factors Affecting the Domestic Travel of Chiang Mai Tourists	
Author	Miss Malinee Pinkaew	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Assoc.Prof.Porntip Tianteerawit	Chairperson
	Assoc.Prof.Kanchana Chokethaworn	Member

ABSTRACT

This study aims to examine the factors affecting the domestic travel of Chiang Mai tourists as well as the associated traveling behavior and expenses. Information was compiled by questionnaire interview from 300 samples of Chiang Mai tourists identified at Chiang Mai International Airport, Chiang Mai Bus Terminal and Chiang Mai Railway Station in 2009. Analysis was undertaken upon the results of descriptive statistics and Likert scale.

The majority of samples under study can be described as female, 21–30 year-old, married, with the highest educational attainment at bachelor's degree level, government or state enterprise worker, and having 10,001–20,000 baht average monthly income.

In a nutshell, the primary factor affecting the travel decision was the compatibility between the total traveling expense and the available budget followed by the factors of desire for experiencing the tourist attraction sites, persuasion by friends or relatives, attractiveness of the sites, the safety in life and possessions during the visit to the sites, site facilities, and tourism promotion campaign, in order.

The analysis by gender and occupation categories revealed that the most influential factor for male and fixed income earner was the desire for experiencing the tourist attraction sites

while that for female and non-fixed income earner was the total expense in relation to the available budget. By income group, the findings indicated the most decisive factor for person having income no more than 30,000 baht per month was the expense-budget consideration while that for person earning more than 30,001 baht per month was the natural attractiveness and safety in life and possession aspect.

The study on domestic traveling behavior revealed that the majority of samples had rest as the primary purpose of traveling, received advice concerning tourist attraction sites from friends or acquaintances, used private car as transportation means, spent the trip mostly with siblings or relatives, stayed overnight at hotels, spent on the average three days per trip, planned the itineraries themselves, and set aside part of income beforehand to spend for each trip.

Those tourists who planned the trip themselves spent about 3,937 baht per person mostly for transportation while those who used services of tour companies spent about 4,675 baht per person mostly for the service package.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 อุปสงค์การท่องเที่ยว	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยหลัก 8 P's	10
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	16
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	17
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	18

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่	20
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้	26
4.3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้	49
4.4 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	59

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 ข้อเสนอแนะ	64

เอกสารอ้างอิง

66

ภาคผนวก

68

ประวัติผู้เขียน

73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1	3
1.2	6
1.3	6
4.1	20
4.2	21
4.3	22
4.4	23
4.5	24
4.6	24
4.7	25
4.8	31
4.9	36
4.10	41
4.11	48
4.12	50
4.13	50

4.14	วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่	51
4.15	การจัดการในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่	52
4.16	บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้	53
	ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่	
4.17	แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้	54
	ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่	
4.18	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้	55
	ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่	
4.19	ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	56
	ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่	
4.20	สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวในครั้งนี้	57
	ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่	
4.21	จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด	58
4.22	แหล่งหรือประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่นิยมมากที่สุด	59
4.23	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยว รวมค่าตัวเครื่องบิน	60
	ในกรณีที่จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	
4.24	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยว รวมค่าตัวเครื่องบิน	61
	ในกรณีที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวถือเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังเป็นหนึ่งในนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลในทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศและยังกระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้ท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยรายได้เหล่านั้นก็จะถูกนำมากระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือการใช้จ่ายของคนไทยซึ่งเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินภายในประเทศ โดยที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท ทั้งธุรกิจโดยตรง คือธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แก่ กิจการโรงแรม กิจการขนส่ง เป็นต้น และธุรกิจโดยอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจกิจการผลิตอาหารและบริการ กิจการก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งการลงทุนผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับจุลภาคและเกิดประโยชน์เชื่อมโยงถึงระดับมหภาคคือประเทศชาติโดยรวม ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การทำให้เกิดการจ้างงานในอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ รวมถึงการมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในท้องถิ่นต่าง ๆ ในรูปแบบสินค้าที่ระลึกและด้านสังคม โดยการท่องเที่ยวเป็นการพักเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่นำรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศไทยถึง 309,269.02 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 โดยจากปี พ.ศ. 2546 จนถึงปี พ.ศ. 2549 รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยนั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเพิ่มขึ้นเป็น 547,781.81 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 จากตารางแสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอด 5 ปี คือในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวน 2,040,578 คน จากนั้นในปีพ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 3,890,497 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็มีอัตราเพิ่มขึ้นเช่นกัน คือในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวน 10,004,543 คน แล้วเพิ่มมาเป็น 14,464,228 คน ในปี พ.ศ. 2550 แม้ว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทาง

ท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังเพิ่มขึ้นน้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ดังนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยก็ยังคงมากกว่ารายจ่ายจากการท่องเที่ยวของชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยเกินดุลการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547, 2549 และ 2550 แต่มีข้อสังเกตว่า ดุลการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นขาดดุลในปี พ.ศ. 2546 และ 2548 อันเนื่องมาจากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่นในปี พ.ศ. 2546 มีการระบาดของไข้หวัดนกในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วยดังนั้นจึงกระทบกับการท่องเที่ยวโดยตรงเพราะประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเกรงกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บและรัฐบาลต่างชาติต่างออกมาเตือนถึงการเดินทางเข้ามาในภูมิภาคนี้ว่าไม่ปลอดภัย ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวไทยมีจำนวนลดลงร้อยละ 7.63 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงตามไปด้วยร้อยละ 4.39 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2547) สำหรับในปี พ.ศ.2548 ได้เกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิถล่มด้านชายฝั่งอันดามันของประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 จึงส่งผลส่งกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 ให้รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง (ผู้จัดการออนไลน์, 2547)

ตารางที่ 1.1 ดุลการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546 ถึง 2550

รายการ		จำนวน นักท่องเที่ยว ต่างชาติที่มา เที่ยวไทย (คน)	รายได้ จากการ ท่องเที่ยว ของไทย (ล้านบาท)	จำนวน นักท่องเที่ยว ไทยไป ต่างประเทศ (คน)	รายจ่ายจาก การท่องเที่ยว ของคนไทย (ล้านบาท)	ดุลการ ท่องเที่ยวของ ไทย (ล้านบาท)
2546	จำนวน	10,004,543	309,269.02	2,040,578	55,810.71	253,458.31
	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)	-7.36	-4.39	-3.64	-14.74	-1.77
2547	จำนวน	11,650,703	384,359.77	2,595,021	83,864.91	300,494.86
	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)	+16.46	+24.28	+29.45	+50.27	+18.56
2548	จำนวน	11,516,936	367,380.36	2,936,189	80,723.05	286,657.31
	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)	- 1.15	- 4.42	+ 13.15	- 3.75	- 4.60
2549	จำนวน	13,821,802	482,319.17	3,253,311	96,084.81	386,234.36
	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)	+ 20.01	+ 31.29	+ 10.80	+ 19.03	+ 34.74
2550	จำนวน	14,464,228	547,781.81 ^P	3,890,497	100,475.33	447,306.48 ^P
	อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)	+ 4.65	+ 13.57	+ 19.59	+ 4.57	+ 15.81

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546-2550

หมายเหตุ ^P : ข้อมูลเบื้องต้น

จากการศึกษาของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตลาดคนไทยท่องเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มเติบโตในอัตราสูงต่อเนื่องจากครึ่งหลังปี พ.ศ. 2550 มาในปี พ.ศ. 2551 มีด้วยกันหลายประการ คือเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวโน้มถูกลง แพคเกจทัวร์ต่างประเทศระยะใกล้ ๆ มีราคา

ต่างจากแพ็คเกจทัวร์ในประเทศไม่มากนัก การท่องเที่ยวทางรถยนต์ในเส้นทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน อาทิ ลาว เวียดนามและจีน ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวมากขึ้นการขยายเส้นทางบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในภูมิภาคเอเชีย และระหว่างภูมิภาคเอเชียกับภูมิภาคอื่นๆ เกื้อหนุนต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปักกิ่ง 2008 มีแนวโน้มกระตุ้นการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศของไทยปี พ.ศ. 2551 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จะยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand” เป็นตัวหลัก และเสริมด้วยแคมเปญ “Visit Thailand Year 2009” ส่วนตลาดในประเทศ จะรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกรีน เศรษฐกิจไทยคลิก” เพื่อสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทางและผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Below the Line) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชน เพื่อประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

การกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มคนไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดให้มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเดินทาง อาทิ โครงการ “ท่องเที่ยวประทับใจ เพื่อไทยทุกคน” ส่งเสริมให้คนไทย 12 กลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มคนท้อง กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงแสนรัก กลุ่มท่องเที่ยวทางบุญ เป็นต้น โดยจัดทำคู่มือและร่วมกับพันธมิตรจัดทำรายการท่องเที่ยวพิเศษเสนอขายและการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย รวมทั้งสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรองคือภาคอีสาน ต่อจากปี 2551 ภายใต้การประกาศเป็น “ปีท่องเที่ยวอีสาน 2551-2553” โดยจะจัดงานส่งเสริมการขาย Amazing I-san Fair นำผู้ประกอบการในภาคอีสานมาออกบูชเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และจัดทำโครงการ Check in I-san ร่วมกับสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมร่วมสนุกเสนอรางวัลรายการนำเที่ยวภาคอีสานและร่วมกับพันธมิตรเสนอรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและท่องเที่ยวของภาค เป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและยังมีวัฒนธรรมประเพณีที่งดงาม ความสมบูรณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามยกตัวอย่างเช่น ธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติออบหลวง อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อุทยานแห่งชาติตามพระราชดำริ ห้วยฮ่องไคร้ ถ้ำเชียงดาว ถ้ำเมืองนอกและน้ำพุร้อน และ

ทะเลสาบคอยเต่า ประเภทโบราณสถานและศาสนสถาน ได้แก่ วัดพระธาตุคอยสุเทพ วัดพระธาตุศรีจอมทอง วัดเจดีย์หลวงวรมหาวิหาร และวัดพระธาตุคอยน้อย ประเภทวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีรดน้ำคำหัว ประเพณีทำบุญปอยหลวง ประเพณีสืบชะตาบ้านเมือง สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งความนิยมในตัวจังหวัดนี้เองส่งผลดีหลายต่อหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศและตัวจังหวัดเองการเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศ และทำให้ชาวเชียงใหม่รวมทั้งชาวไทยทั่วประเทศเกิดความภาคภูมิใจในประเทศและท้องถิ่น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตน เป็นต้น

ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่งผลให้ในแต่ละปีนั้นมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยแต่ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่อย่างมหาศาล โดยสัดส่วนรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวคิดเป็นเกือบร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด (Gross Provincial Product) ของจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 2) จากการศึกษาพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สาธารณูปโภคพื้นฐาน และสภาพเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในเขตพื้นที่ภาคเหนือสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามแผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ. 2548-2551 ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งแผนปฏิบัติการดังกล่าวมีเป้าหมายในการปรับโครงสร้างธุรกิจการท่องเที่ยว การบริการ และการค้าให้เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2550 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่มีจำนวนลดลง ในปี พ.ศ. 2546 และ 2550 เนื่องจากในปี พ.ศ. 2546 มีการระบาดของไข้หวัดนกซึ่งได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่จึงมีจำนวนลดลงเล็กน้อยคือร้อยละ 1.8 ส่วนในปี พ.ศ. 2550 นั้นเกิดจากเหตุการณ์ต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากในปลายปี พ.ศ. 2549 ช่วงเดือนกันยายน ประเทศไทยเกิดปัญหาทางการเมืองขึ้น เกิดรัฐประหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลกระทบต่อกับการท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากกรุงเทพเป็นเมืองหลวงของประเทศจึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเชียงใหม่จึงลดลงร้อยละ 4.2 ซึ่งสอดคล้องกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่ลดลงเช่นเดียวกัน (ผู้จัดการรายวัน, 2549) ส่วนในปี พ.ศ. 2542 รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเพิ่มจากปี พ.ศ. 2541 ถึงร้อยละ 41.7 อันเนื่องมาจากในช่วงนั้นประเทศไทยประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจจึงทำให้ค่าเงินบาทของไทยอ่อนค่าลงอย่างมาก นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติจึงนิยมท่องเที่ยวในประเทศไทยในเวลานั้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รายรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 1.2 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดของจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2541-2550

ปี	ผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด ¹ (ล้านบาท)		จำนวนนักท่องเที่ยวที่มา เที่ยวในจังหวัด ² (คน)		รายได้จากการ ท่องเที่ยว ¹ (ล้านบาท)		สัดส่วนรายได้จาก การท่องเที่ยวต่อ ผลิตภัณฑ์ประจำ จังหวัด (ร้อยละ)
	จำนวน	อัตราการ การเพิ่ม (ร้อยละ)	จำนวน	อัตราการ เพิ่ม (ร้อยละ)	จำนวน	อัตราการ การเพิ่ม (ร้อยละ)	
2541	81,802	-	3,194,808	+ 4.7	23,141	-	28.3
2542	76,669	-6.7	3,319,692	+ 3.9	34,045	47.1	44.4
2543	72,438	-5.8	3,361,764	+ 1.3	37,368	9.8	51.6
2544	75,927	4.6	3,452,878	+ 2.7	37,729	1.0	49.7
2545	85,337	12.4	3,460,886	+ 0.2	37,514	-0.6	44.0
2546	89,512	4.7	3,399,906	- 1.8	38,291	2.1	42.8
2547	93,194	4.0	3,898,543	+ 14.7	45,067	17.7	48.4
2548	101,034	8.4	3,997,776	+ 2.6	31,120	-30.1	30.8
2549	109,988	8.7	5,590,326	+ 39.8	39,785	27.8	36.2
2550	120,972	10.0	5,356,867	- 4.2	38,894	-2.2	32.2

ที่มา : 1. สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ¹, ปี พ.ศ. 2541 - 2550

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย², ปี พ.ศ. 2541 - 2550

ตารางที่ 1.3 เนื่องจากว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึง 2550 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จาก 75,927 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2544 เพิ่มมาเป็น 120,972 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2544 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเฉลี่ยต่อหัวคือ 49,337 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 76,343 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงใหม่ส่วนหนึ่งก็มาจากรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย ตามทฤษฎีของเคนส์โดยรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นย่อมถูกจัดสรรไปเป็นรายจ่ายในส่วนต่าง ๆ ของชาว

เชียงใหม่ และสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม เพราะการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นรายจ่ายส่วนหนึ่งในค่าใช้จ่ายการบริโภค

ตารางที่ 1.3 ผลผลิตทั้งหมดรวมและผลผลิตทั้งหมดรวมเฉลี่ยต่อหัวของจังหวัดเชียงใหม่
ในปี พ.ศ. 2544 ถึง 2550

รายการ	ปี	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
ผลผลิตทั้งหมดรวม จังหวัด(ล้านบาท)		75,927	85,337	89,512	93,194	101,034	109,988	120,972
จำนวนประชากร (1,000 คน)		1,539	1,554	1,570	1,586	1,603	1,606	1,584
ผลผลิตทั้งหมดรวม จังหวัดเฉลี่ยต่อหัว (บาท)		49,337	54,905	57,009	58,744	63,030	68,480	76,343
อัตราการเพิ่มของผลิต ทั้งหมดรวมจังหวัด เฉลี่ยต่อหัว (ร้อยละ)		4.14	11.3	3.8	3.0	7.3	8.6	11.5

ที่มา : สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2544 - 2550

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดที่ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลถึงเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ โดยที่มีเพียงแต่การศึกษาถึงข้อมูลนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศและต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้นซึ่งเป็นข้อมูลมหภาค ดังนั้นการพิจารณาคำแนะนำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเชียงใหม่จึงมีความน่าสนใจ โดยการศึกษาระยะก่อนถึงลักษณะของการท่องเที่ยวรวมถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ซึ่งจะเป็ข้อมูลเบื้องต้นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จังหวัดเชียงใหม่) ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการศึกษาเพื่อวางแผนทางแก้ไขปัญหา และการวางแผนดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างเสริมและกระตุ้นให้เกิดความต้องการภายในท้องถิ่นและชะลอการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการค้า เน้นนโยบายการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการบริการให้เหมาะสมได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2552

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

2.1 อุปสงค์การท่องเที่ยว

“อุปสงค์ของการท่องเที่ยว” หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของตนโดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย (คู้ย ชุมสาย, 2518 และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้ยรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่

1) **ปัจจัยผลักดัน** ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

2) **ปัจจัยดึงดูด** ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวสูงขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยหลัก 8 P's (รัชเชต วิสเพ็ญ, 2547) คือ

1) **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements)** หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ในทางทฤษฎีจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์หลักกับผลิตภัณฑ์เสริม ยกตัวอย่าง รีสอร์ท ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ห้องพักที่สะอาด ผลิตภัณฑ์เสริม คือ การจัดสวน ร้านอาหาร ชายหาดสวยงาม สปานวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า

2) **ช่องทางจำหน่ายและการตรงต่อเวลา (Place and Time)** ช่องทางจำหน่ายหมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยว โดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด ส่วนการตรงต่อเวลา คือ การทำอะไรให้ตรง

3) **กระบวนการ (Process)** หมายถึงการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

4) **ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)** หมายถึงการบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน การบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ บางคนเน้นผลผลิตอย่างเดียวผลิตออกมาปริมาณมากที่สุดแต่ลืมเรื่องคุณภาพ การมีพนักงานบริการมาก ๆ บางครั้งก็ดีแต่ถ้าอบรมไม่ดีก็จบแทนที่จะดีในเชิงการบริการ กลับทำให้ดูแลพนักงานได้ไม่ทั่วถึง เมื่อมีผลผลิตมากก็ต้องควบคู่กับคุณภาพต้องอบรมคนเรื่องการบริการเป็นหัวใจ

5) **คน (People)** หมายถึงการมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

6) การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education Promotion) หมายถึงวิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น ในทางทฤษฎีมีอยู่ 6 วิธี คือ

6.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของเราดี น่าสนใจพอที่เขาจะมาใช้บริการ

6.2) การประชาสัมพันธ์ (Information) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร เช่น แลงข่าวจัดงานการกุศลเพื่อนำเงินไปช่วยเหลือเด็ก

6.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่าลดแลกแจกแถม

6.4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ ลูกค้าเข้ามาแล้ว เราสามารถปิดการขายได้ไหม ยกตัวอย่างเวลาคนเข้ามาที่รีสอร์ทของเรา แสดงว่าโอกาสเป็นของเรา 90% อยู่แล้วถ้าทำไม่ได้ต้องไปหาวิธีที่ดีกว่านี้บางครั้งลูกค้าอาจจะมาสู้บราคาก็ได้

6.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรงเช่น สื่อสารทาง Internet, โทรศัพท์, Magazine เป็นต้น

6.6) การให้ศึกษา (Education) คือ ธุรกิจในการบริการจะสมบูรณ์ที่สุดเมื่อผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเข้าใจในผลิตภัณฑ์ไปทิศทางเดียวกัน

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส ร้านกาแฟ Starbucks กำเนิดที่อเมริกา ขณะนี้เป็นร้านอันดับ 1 ของโลกมี Franchise ทั่วโลกแล้วละ 80 – 90 บาท แต่คนแห่ไปดื่มกัน ถามว่าทำไม Starbucks จึงขายได้ ถามว่าลูกค้ากินอะไรเขาไปกินบรรยากาศ ภาษากลางเขาเรียกว่า Experience marketing หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ คือการดื่มด่ำกับบรรยากาศ ขณะนี้เวลาขายสินค้าเราไม่ได้ขายเฉพาะที่พัก ขายทะเล แต่เป็นการขายให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าในขณะที่นอนในที่พักของเรานั้น มีอะไรที่เขาเสพบรรยากาศแล้วต่างจากที่พักอื่น

8) ราคา (Price and Cost) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 3 ประการ ที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องการตั้งราคา คือ

8.1) ต้นทุน

8.2) คู่แข่งขัน หากเราตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เราก็เหนื่อย ต้องคำนึงถึงผลของการแข่งเรื่องการตั้งราคา เพราะเสียทั้งคู่

8.3) คุณค่าที่ให้กับลูกค้า ถ้าเราบอกว่าคุณค่าของเราดี เราอาจจะบวกราคาที่เราให้คุณค่าสินค้าได้

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ (2540) ศึกษาเรื่อง โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บท การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง และการท่องเที่ยวของครัวเรือนไทย ปีวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของ ครัวเรือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี Tobit Regression สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญและมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ถ้าครัวเรือนมี รายได้มากขึ้นค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของครัวเรือนจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนการศึกษาที่ สูงขึ้นมีผลทำให้ครัวเรือนใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น สำหรับอายุไม่ค่อยมีผลต่อการใช้จ่ายมาก นัก ผลการประมาณค่าในระดับประเทศพบว่า เมื่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้น 100 บาท จะมีการใช้ จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5 บาท ในขณะที่เมื่อการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำ ให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 284 บาทต่อคนต่อปี คนในเมืองใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว มากกว่าคนในชนบท 5,891 บาทต่อคนต่อปี หัวหน้าครัวเรือนที่แต่งงานแล้วใช้จ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยวมากกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่ยังไม่ได้แต่งงาน 2,244 บาทต่อคนต่อปี และลูกจ้างเอกชนใช้ จ่ายมากกว่าผู้ไม่ทำงานหรือว่างงาน 1,314 บาทต่อคนต่อปี และเมื่อรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 100 บาท จะทำให้มีการใช้จ่ายท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 8 บาท ในขณะที่อายุของหัวหน้าครัวเรือนที่มากขึ้น มีผลทำให้การใช้จ่ายของครัวเรือนเพื่อการท่องเที่ยวลดลง

ปวีณา โทณแก้ว (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ภายในประเทศของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระ 7 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 900 ตัวอย่าง โดย ทำการสุ่มตัวอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้จากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุด 6 อันดับแรก ของประเทศ ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา กาญจนบุรี และพัทยา ตามลำดับ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณแบบการคำนวณถดถอยพหุ แล้วทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าคงที่ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square : OLS) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวดังกล่าวพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัวดังนี้คือ เพศของ นักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมี

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยว จากค่าสถิติพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษาของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ อาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นเขาจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

สุระภี แพรสกล (2542) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปีรณรังค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับใด ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน และบุคลากรปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทย ระดับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 120 คน และในระดับผู้บริหารของหน่วยงาน จำนวน 30 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าโคสแควร์ และนำมาวิเคราะห์กับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีผลการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้เดินทางมาเนื่องจากเนื่องจากการประกาศเป็นปีรณรังค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่มาก่อนแล้ว โดยระดับความพึงพอใจโดยรวม ต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณีชนพื้นเมืองชาวไทยภูเขา สิ่งอุปโภคบริโภค ตลอดจนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยในขณะที่มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก สำหรับกลุ่มบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับนโยบายและมีความพร้อมต่อการปฏิบัติตามนโยบายรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 อยู่ในระดับมาก

ฉัตรชัย พัฒนานุภาพ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาศาสนาบันราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ข้อมูลส่วนบุคคลและเหตุผลในการท่องเที่ยวของนักศึกษาศาสนาบันราชภัฏเชียงราย ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาศาสนาบันราชภัฏเชียงราย จำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง นิยมท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ จุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปกับเพื่อนหรือไปเป็นหมู่คณะ ไม่เคยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแต่สนใจจะใช้บริการ เนื่องจากมีความสะดวกสบายไม่ต้องจัดการเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงปิดภาคเรียนระยะเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 1,000-3,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายที่จ่ายเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ค่ายานพาหนะ อันดับสองคือค่าที่พัก และอันดับสามคือค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากการสอบถามจากเพื่อนและคนรู้จักมาเป็นอันดับหนึ่ง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับสอง และจากนิตยสาร วารสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับสามตามลำดับ ในด้านที่พักส่วนใหญ่จะพักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอันดับหนึ่งคือความปลอดภัย อันดับสองคือความสะดวก และอันดับสามคือทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง

พรอมา หาระบุตร (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะคติ และเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ และปัจจัยในระดับภาคที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางไปประเทศสิงคโปร์ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยที่ข้อมูลปฐมภูมิใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างโดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศสิงคโปร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลรายไตรมาส ในช่วงปี 2539 – 2546 ทำการศึกษาด้วยการสร้างสมการถดถอยเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์มากกว่า 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ย 3-7 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท / ครั้ง / คน เปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน โดยมีเหตุผลหลักว่าประเทศสิงคโปร์เป็นแหล่งจับจ่ายที่มีคุณภาพ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์และแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่ดีกว่าประเทศไทย ในส่วนของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ ถ้าค่าเงินบาทสูงขึ้น จะมีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์เพิ่มมากขึ้น

เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (logit model) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 58.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 55.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 34 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยคือ 31.27 ปี และมีรายได้เฉลี่ยคือ 19,620 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ น้อยกว่า 4 วัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ โดยคิดเป็นร้อยละ 50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าตั๋วเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีที่เก็บในปัจจุบันสูงเกินไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอว่าควรเก็บค่าตั๋วเข้าชมของเด็กต่ำกว่า 51 บาท และค่าตั๋วเข้าชมของผู้ใหญ่ควรเก็บในช่วง 51 – 100 บาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 18.75 ที่เคยไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี มีนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 7.5 ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีในการท่องเที่ยวครั้งนี้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านค่านิยมความชอบในการท่องเที่ยวธรรมชาติ ปัจจัยด้านการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มหรือมากับครอบครัว และปัจจัยด้านความเห็นว่าราคาค่าตั๋วเข้าชมเหมาะสม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ มีกรอบแนวคิดดังนี้ คือ

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. อาชีพ
5. ระดับการศึกษา
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัย



ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว
2. สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ
 - 2.1 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.2 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว
4. การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - 5.1 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - 5.2 จากบริษัทนำเที่ยว
6. ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว



พฤติกรรมในการท่องเที่ยว

1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
2. ลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยว
3. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
4. สถานที่พักค้างคืน
5. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว
7. รายจ่ายในการท่องเที่ยว

จากกรอบแนวคิดที่แสดงข้างต้นจะเห็นว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ นั้นจะต้องมีส่วนที่นำมาวิเคราะห์ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ใช้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยวที่มี สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วยการ โฆษณาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจากบริษัทนำเที่ยว ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายเกี่ยวกับที่พักแรมและสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ สถานที่พักค้างคืน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และรายจ่ายในการท่องเที่ยว

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ครั้งนี้ จะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานีรถไฟเชียงใหม่ สถานีขนส่งอาเขต และท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ข้อมูลเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

1) ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่

2) พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ สถานที่พักค้างคืน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และรายจ่ายในการท่องเที่ยว

3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ค่าเข้าชมและค่าบริการนำเที่ยว และค่าเดินทาง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ใช้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยวที่มี สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจากบริษัทนำเที่ยว ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายเกี่ยวกับที่พักแรมและสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการทำการวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้ให้นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่าเป็นปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีอิทธิพลในระดับ มาก ปานกลาง หรือน้อย โดยให้คะแนนดังนี้

3 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลมาก

2 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลปานกลาง

1 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลน้อย

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของระดับคะแนน โดยใช้คะแนนที่ได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ มีการจัดช่วงชั้นและการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน คือ

ช่วงคะแนน 2.34 – 3.00 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลมาก

ช่วงคะแนน 1.67 – 2.33 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.00 – 1.66 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้ คือ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้คือ

1) เพศ

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.67 และเป็นเพศชายจำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.33 ตามลำดับ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เนื่องมาจากความต้องการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมทั่วไปไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	41.33
หญิง	176	58.67
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

2) อายุ

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.67 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.67 ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.33 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ เนื่องจากช่วงอายุ 21–30 ปี เป็นช่วงที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและวัยที่กำลังเริ่มต้นทำงาน มีอิสระมากขึ้น ประกอบกับความสนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และการท่องเที่ยวก็เสมือนความนิยมอย่างหนึ่งของคนรุ่นใหม่ที่ต้องออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงอายุนี้นี้จึงมีมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	11	3.66
21 – 30 ปี	152	50.67
31 – 40 ปี	68	22.67
41 – 50 ปี	53	17.67
51 ปีขึ้นไป	16	5.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

3) สถานะภาพการสมรส

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.67 ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ ผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ จากข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วมีจำนวนใกล้เคียงกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวนมากกว่า อาจเนื่องมาจากว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า นั่นคือรายได้ของทั้งสามีและภรรยาเหมือนกัน แต่กลุ่มที่มีสถานะภาพโสดก็จะมีเพียงรายได้ของตนเองเท่านั้น การมีรายได้มากขึ้นของกลุ่มผู้มีสถานภาพสมรสจึงเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับ

ความนิยมจากคู่สมรสเนื่องจากทำให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสใกล้ชิดกันมากขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสจึงมีส่วนมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	137	45.67
สมรส	154	51.33
หย่าร้าง / หม้าย	6	2.00
แยกกันอยู่	3	1.00
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

4) อาชีพ

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน โดยแบ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้ประจำ ประกอบด้วย ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพที่ไม่มีรายได้ไม่ประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.33 ผู้เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.33 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.67 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.33 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.67 ผู้ที่ว่างงาน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และผู้ที่เกษียณอายุ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่กลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำมีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพที่ไม่มีรายได้ไม่ประจำ อาจเนื่องมาจากว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้แน่นอนและมั่นคง เช่น ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากรายได้ที่แน่นอน ประกอบกับการที่มีวันหยุดงานที่ชัดเจนคือวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดราชการ ซึ่งในบางครั้งเป็นวันหยุดยาวติดต่อกันหลายวัน ทำให้สามารถมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ตารางที่ 4.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพที่มีรายได้ประจำ	(167)	55.67
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	(90)	(30.00)
2. พนักงานบริษัท	(67)	(22.33)
3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	(8)	(2.67)
4. เกษียณอายุ	(2)	(0.67)
อาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ	(133)	44.33
1. ธุรกิจส่วนตัว	(34)	(11.33)
2. รับจ้างทั่วไป	(35)	(11.67)
3. นักเรียน / นักศึกษา	(61)	(20.33)
4. ว่างาน	(3)	(1.00)
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

5) ระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.33 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค หรืออนุปริญญา จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.67 ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.33 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ จากข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่า เนื่องจากระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของอาชีพและรายได้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ที่ดีกว่า มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มากกว่า อันเนื่องมาจากอาชีพ เช่น ไปประชุมหรือสัมมนา ไปติดต่อราชการ เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยาวเชียงใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	5.67
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	54	18.00
ปริญญาตรี	211	70.33
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.67 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.33 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่พึ่งสำเร็จการศึกษาและเริ่มต้นการทำงาน สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับรายได้จึงสัมพันธ์กับข้อมูลเบื้องต้นอื่น ๆ

ตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยาวเชียงใหม่

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	86	28.67
10,001 – 20,000 บาท	122	40.67
20,001 – 30,000 บาท	73	24.33
30,001 บาทขึ้นไป	19	6.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

7) ถิ่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.33 รองลงมา คืออำเภอหางดง จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.33 อำเภอแม่ริม จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 อำเภอสารภี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.67 อำเภอสันทราย ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 อำเภอสันกำแพง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.67 อำเภอแม่แตง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.67 อำเภอสันป่าตอง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.33 อำเภอคอกสะเก็ด จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.66 อำเภอจอมทอง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 อำเภอฝาง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 อำเภอไชยปราการ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.33 อำเภอคอกหล่อ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 อำเภอสะเมิงและอำเภอเชียงดาว จำนวนอำเภอละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ถิ่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

อำเภอ	จำนวน	ร้อยละ
เมืองเชียงใหม่	73	24.33
จอมทอง	6	2.00
เชียงดาว	2	0.67
ไชยปราการ	4	1.33
คอกสะเก็ด	14	4.66
ฝาง	5	1.67
แม่แตง	17	5.67
แม่ริม	36	12.00
สะเมิง	2	0.67
สันกำแพง	23	7.67
สันทราย	27	9.00
สันป่าตอง	16	5.33
สารภี	29	9.67
หางดง	43	14.33
คอกหล่อ	3	1.00
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ 1) การวัดระดับภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามเพศ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้ คือ

4.2.1 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

การวัดระดับภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ 1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว 2) สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ 3) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว 4) การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ 5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6) ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และ 7) สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่จำนวน 300 ราย ตอบคำถามข้างต้นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย โดยให้คะแนนเป็น 3 2 และ 1 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีการศึกษาดังนี้ คือ (ตารางที่ 4.8)

1) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

จากการศึกษาพบว่าค่าที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.96 เนื่องจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเสมอ มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสถานที่หรือลักษณะในการเดินทาง ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่มีหรือที่จะต้องเสียไปนั้น สามารถกำหนดได้ทั้งสถานที่ ระยะเวลา และลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่ง ดังนั้นการใช้จ่ายในส่วนนี้จะต้องไม่กระทบกับรายจ่ายจำเป็นในส่วนอื่น ๆ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว

2) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก 4) วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว 5) อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

จากการศึกษา พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.46 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก เนื่องจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ จะมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสวยงามหรือความสำคัญ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ว่ามีความสวยงามเช่นเดียวกับชื่อเสียงที่มีหรือไม่นั้นเอง

การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลกนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.82 ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.71 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.41 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.25 และความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.21 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.37 เหตุที่ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลเพียงแค่ระดับปานกลางเท่านั้น ก็เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับญาติพี่น้องและเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้ที่เดินทางร่วมกับครอบครัวนั้นปัจจัยในด้านนี้อาจมีผลในระดับมาต่อการเดินทางเนื่องจากในครอบครัวนั้น ๆ มีเด็กเล็กร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนนั้นปัจจัยในด้านนี้อาจไม่ได้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากเท่ากับ นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่ร่วมเดินทางกับครอบครัว ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น คือ 21 - 30 ปี อาจชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวแนวผจญภัย ดังนั้นเมื่อดูในภาพรวมแล้วปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ในระดับปานกลางเท่านั้น

4) ปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.62 แสดงว่าเพื่อนและญาติเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากการที่ญาติหรือเพื่อนชักชวนให้เดินทางไปเที่ยว นั่นก็แสดงว่าได้มีการเตรียมที่พักหรือการอำนวยความสะดวกต่างๆไว้ให้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ เป็นการดึงดูดใจและเพิ่มความมั่นใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่มากที่สุด คือจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

5) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.02

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.36 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 1.56 ตามลำดับ

ดังนั้นโดยรวมแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว อาจเนื่องจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสื่อการโฆษณาที่มากกว่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เช่นขณะนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดตัวโครงการใหม่ ภายใต้ชื่อโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้นเศรษฐกิจไทยคึกคัก” ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้คนไทยทั้งประเทศหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับ

ปานกลางเท่านั้นก็อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ยังไม่นิยมใช้บริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นจึงเลือกรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ๆ แทน

6) ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.90 เนื่องจากความต่อนักท่องเที่ยวทุกคนต้องการที่จะพบเจอกับประสบการณ์หรือสถานที่ใหม่ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์และเสริมสร้างความรู้ให้กับตนเอง

7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.15 การที่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีผลเพียงระดับปานกลางนั้น อาจเนื่องมาจาก สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งนั้นอาจไม่ได้มีความสะดวกสบายเลย ต้องใช้ระยะเวลาและความอดทนในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ อีกทั้งยังไม่มีที่พักไว้คอยบริการ แต่การที่แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับความนิยมก็อาจเพราะ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความสวยงามหรือมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก ยกตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก ทั้งพรรณไม้ น้ำตก ถ้ำและสัตว์ป่า แต่นักท่องเที่ยวต้องใช้ความอดทนเป็นอย่างมากเพื่อที่จะไปยอดของภูกระดึง โดยต้องใช้เวลาเดินเท้าเป็นระยะทางกว่า 8 กิโลเมตร เส้นทางที่ใช้ยังต้องเดินทางผ่านป่าและมีความลาดชันมาก อีกทั้งสัมภาระ ที่นักท่องเที่ยวจะต้องนำติดตัวไปด้วย แต่อุทยานแห่งชาติภูกระดึง ก็ยังเป็นที่ยอดนิยมและมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากทุกปี

ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.50 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับหนึ่ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวต้องศึกษาถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จะไม่ให้รายจ่ายในส่วนนี้ไปกระทบกับรายจ่ายในส่วนอื่น ๆ เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่ง การที่จะใช้จ่ายในแต่ละครั้งต้องดูจากรายรับทั้งหมดที่มีก่อน ว่าเพียงพอกับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือไม่ อันดับ 2 คือความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ที่มี

ความหลากหลายและแปลกใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์และความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เคยไปเยือน เมื่อมีคนอื่นถามหรือทราบข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนมาแล้ว ก็จะทำให้ตอบคำถามหรือบอกข้อมูลข่าวสารที่หน้ารู้ให้กับคนที่ต้องการทราบได้อย่างถูกต้อง และปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับ 3 ก็คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก เนื่องจากมีชื่อเสียงอยู่แล้ว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงนิยมที่จะไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ยกตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น เกาะภูเก็ต เกาะสมุย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.8 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับของผล	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว	2.96	มาก	1
2. สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	2.49	มาก	4
2.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ	2.71	มาก	(2)
2.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม	2.21	ปานกลาง	(5)
2.3 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศ/ระดับโลก	2.82	มาก	(1)
2.4 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	2.25	ปานกลาง	(4)
2.5 อรรถาธิบายไม่ตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว	2.45	มาก	(3)
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว	2.37	ปานกลาง	5
4. การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	2.64	มาก	3
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	1.96	ปานกลาง	7
5.1 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.36	มาก	(1)
5.2 จากบริษัทนำเที่ยว	1.56	น้อย	(2)
6. ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว	2.90	มาก	2
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น	2.15	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.49	มาก	

ที่มา: จากการศึกษา

4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.9)

1) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่า การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.95 และ 2.97 ตามลำดับ แม้ว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายจะมีผลในระดับมากสำหรับทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่สำหรับเพศหญิงแล้วค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายนี้มีค่าสูงกว่าเพศชาย แสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญทางด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย

2) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 3) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก 4) วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว 5) อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

จากการศึกษา พบว่า สำหรับเพศหญิง ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.53 สำหรับเพศชาย ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.39

สำหรับเพศหญิง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก และความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.81 ทั้ง 2 ปัจจัย อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.75 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.39 และความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.25 ตามลำดับ

สำหรับเพศชาย การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลกเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.84 ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.60 ความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.17 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.10 และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.04 ตามลำดับ

ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อเพศหญิงมากที่สุด คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลกและความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อเพศชายมากที่สุดคือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้งเพศหญิงและเพศชาย แต่สำหรับเพศหญิงแล้ว ไม่เพียงแต่ความมีชื่อเสียงเท่านั้นแต่ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลมากที่สุดต่อการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาจาก พบว่าสำหรับเพศหญิงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.64 แต่สำหรับเพศชายความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.10 จะเห็นว่าเพศหญิงต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนแอกว่าเพศชาย

4) ปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.66 และ 2.57 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

จากการศึกษา พบว่า สำหรับเพศหญิงภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.78 สำหรับเพศชาย ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.26

สำหรับเพศหญิง การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.99 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.57 ตามลำดับ

สำหรับเพศชาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.73 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.78 ตามลำดับ

ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้งเพศหญิงและเพศชาย

6) ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.97 และ 2.84 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็ต้องการที่จะมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับตนเอง

7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่พัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับเพศหญิง โดย

มีค่าเฉลี่ย คือ 2.38 แต่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.90 โดยจะเห็นว่าเพศหญิงมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยคือ 2.46 และมีผลในระดับมากสำหรับเพศหญิงเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.53

สำหรับเพศชายแล้ว ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ความต้องการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสม กับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว และการที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้คือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสม กับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และการที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลกทั้ง ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นอันดับที่ 3 เช่นเดียวกันตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายมากกว่า แต่สำหรับเพศชายให้ความสำคัญกับความต้องการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		หญิง	
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว	2.95 (มาก)	2	2.97 (มาก)	1
2. สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	2.39 (มาก)	4	2.53 (มาก)	5
2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ	2.60 (มาก)	(2)	2.81 (มาก)	(1)
2.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม	2.17 (ปานกลาง)	(3)	2.25 (ปานกลาง)	(5)
2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ/ระดับโลก	2.84 (มาก)	(1)	2.81 (มาก)	(1)
2.4 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	2.04 (ปานกลาง)	(5)	2.39 (มาก)	(4)
2.5 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว	2.10 (ปานกลาง)	(4)	2.75 (มาก)	(3)
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว	2.10 (ปานกลาง)	6	2.64 (มาก)	3
4. การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	2.66 (มาก)	3	2.57 (มาก)	4
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	2.26 (ปานกลาง)	5	1.78 (ปานกลาง)	7
5.1 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.73 (มาก)	(1)	1.99 (ปานกลาง)	(1)
5.2 จากบริษัทนำเที่ยว	1.78 (ปานกลาง)	(2)	1.57 (น้อย)	(2)
6. ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว	2.97 (มาก)	1	2.84 (มาก)	2
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่พัก เป็นต้น	1.90 (ปานกลาง)	7	2.38 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.46 (มาก)		2.53 (มาก)	

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพนั้นจะแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ ประกอบด้วย อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท พ่อบ้านหรือแม่บ้าน เกษียณอายุ และนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวนทั้งหมด 228 ราย 2) กลุ่มอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำ ประกอบด้วย อาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และผู้ที่ว่างงาน จำนวนทั้งหมด 72 ราย ได้ผลการศึกษา ดังนี้ คือ (ตารางที่ 4.10)

1) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

จากการศึกษาพบว่า การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.00 และมีผลในระดับมากในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.91 ตามลำดับ จะเห็นว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย มีผลต่อกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ เนื่องด้วยรายได้ที่ไม่แน่นอนนั่นเอง จึงต้องมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นพิเศษ

2) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 3) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก 4) วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว 5) อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษา ดังนี้คือ

จากการศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.53 สำหรับกลุ่มอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.39

สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.83 รองลงมาคือความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โลก เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.66 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.50 ความ

หลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.32 และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.29 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลกเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.81 รองลงมาคือ ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.80 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.26 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.14 และความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.10 ตามลำดับ

ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดสำหรับทั้งกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก

3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาจาก พบว่าสำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.39 แต่สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.28

4) ปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของทั้งกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.50 และ 2.75

5) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

ประกอบด้วย 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

จากการศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.10 สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.92

สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.31 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.76 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.49 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.35 ตามลำดับ

ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว สำหรับทั้งกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ

6) ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้งกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.93 และ 2.82 ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สำหรับทั้งกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.51 และ 2.47 ตามลำดับ

ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.51 และมีผลในระดับมากเช่นเดียวกับกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.47

สำหรับกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว และอันดับ 3 คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และอันดับ 3 คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกนั้น ทั้งกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ มีปัจจัยที่เหมือนกันเพียงแต่อันดับของแต่ละปัจจัยนั้นแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีผลต่อกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมากที่สุด เนื่องจากรายได้ที่มีไม่แน่นอน ดังนั้นจึงไม่สามารถคาดการณ์ถึงรายได้ในอนาคตได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอย่างถี่ถ้วนเป็นพิเศษเสียก่อน แต่สำหรับกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำแล้ว ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีรายได้และอาชีพที่มั่นคงอยู่แล้ว จึงทราบถึงรายได้ที่มีและจะได้รับในอนาคต จึงสามารถตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ไม่แน่นอน

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพที่มีรายได้ประจำ		อาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ	
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว	2.91 (มาก)	2	3.00 (มาก)	1
2. สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	2.53 (มาก)	3	2.39 (มาก)	4
2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ	2.66 (มาก)	(2)	2.80 (มาก)	(2)
2.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม	2.32 (ปานกลาง)	(4)	2.10 (ปานกลาง)	(5)
2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ/ระดับโลก	2.83 (มาก)	(1)	2.81 (มาก)	(1)
2.4 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	2.29 (ปานกลาง)	(5)	2.14 (ปานกลาง)	(4)
2.5 ทัศนียภาพที่สวยงามของคนในแหล่งท่องเที่ยว	2.50 (มาก)	(3)	2.26 (ปานกลาง)	(3)
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว	2.39 (มาก)	5	2.28 (ปานกลาง)	5
4. การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	2.50 (มาก)	4	2.75 (มาก)	3
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	2.10 (ปานกลาง)	7	1.92 (ปานกลาง)	7
5.1 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.31 (ปานกลาง)	(1)	2.49 (มาก)	(1)
5.2 จากบริษัทนำเที่ยว	1.76 (ปานกลาง)	(2)	1.35 (น้อย)	(2)
6. ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว	2.93 (มาก)	1	2.82 (มาก)	2
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พักรับรอง เป็นต้น	2.19 (ปานกลาง)	6	2.04 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.51 (มาก)		2.47 (มาก)	

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามรายได้

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้นั้นจะแยกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 2) กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 3) กลุ่มที่ 3 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท 4) กลุ่มที่ 4 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยที่กลุ่มที่ 1 ถือว่าเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย กลุ่มที่ 2 และ 3 เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และ กลุ่มที่ 4 คือผู้ที่มีรายได้สูง ได้ผลการศึกษา ดังนี้ คือ (ตารางที่ 4.11)

1) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

จากการศึกษา พบว่าการที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สำหรับทั้งกลุ่มรายได้ทั้ง 4 กลุ่มรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.00, 2.97, 2.98 และ 2.90 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายจะมีผลต่อกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย มากที่สุดเนื่องจากรายได้ที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ จึงต้องคำนึงถึงรายได้ที่มีว่าเพียงพอสำหรับไปท่องเที่ยวหรือไม่

2) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 3) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก 4) วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว 5) อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษา ดังนี้คือ

จากการศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.50 สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.15 สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.53 และสำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.69

ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.80 ความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.70 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.50 และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.47 ตามลำดับ

ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง มากที่สุด คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก ส่วนปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลุ่มผู้มีรายได้สูงมากที่สุดคือ ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาจากพบว่า สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.25, 2.20 และ 2.01 แต่สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.00

4) ปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มรายได้ทั้ง 4 กลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.84, 2.65, 2.40 และ 2.36 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

การศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,001 บาท ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.57 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.04 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.75 และสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.66

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.10 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.05 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.42 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.67 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.00 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.50 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวทั้งสองเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.68 และ 2.64 ตามลำดับ

ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้ง 4 กลุ่มรายได้มากที่สุด

6) ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มรายได้ทั้ง 4 กลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.80, 2.95, 2.93 และ 2.94 ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่พัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.85 และ 1.76 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.37 และ 2.64 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ถือเป็นบริการพิเศษ นั้นนั่นต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจึงสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่มรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.38, 2.39, 2.42 และ 2.75 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือ การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ และความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และการที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด มีอยู่ด้วยกัน 2 ปัจจัยคือการที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 และ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จะคำนึงถึงปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่มากที่สุด แต่กลุ่มผู้มีรายได้สูงคำนึงถึงปัจจัยในส่วนนี้เป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากรายได้ที่มากกว่า จึงสามารถเลือกปัจจัยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ ก่อนที่จะมาดูในเรื่องของงบประมาณที่มีและค่าใช้จ่ายว่าสอดคล้องกันหรือไม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท	อันดับ	10,001 – 20,000 บาท	อันดับ	20,001 – 30,000 บาท	อันดับ	30,001 บาท ขึ้นไป	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว	3.00 (มาก)	1	2.97 (มาก)	1	2.98 (มาก)	1	2.90 (มาก)	2
2. สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	2.50 (มาก)	4	2.15 (ปานกลาง)	5	2.53 (มาก)	3	2.69 (มาก)	4
2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ	2.70 (มาก)	(3)	2.44 (มาก)	(2)	2.92 (มาก)	(2)	3.00 (มาก)	(1)
2.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม	2.12 (ปานกลาง)	(5)	2.29 (ปานกลาง)	(3)	2.00 (ปานกลาง)	(5)	2.70 (มาก)	(3)
2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ/ระดับโลก	2.74 (มาก)	(1)	2.77 (มาก)	(1)	2.96 (มาก)	(1)	2.80 (มาก)	(2)
2.4 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	2.71 (มาก)	(2)	1.60 (น้อย)	(5)	2.25 (ปานกลาง)	(4)	2.47 (มาก)	(5)
2.5 ทัศนียภาพไม่ตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว	2.44 (มาก)	(4)	2.19 (ปานกลาง)	(4)	2.49 (มาก)	(3)	2.50 (มาก)	(4)
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว	2.25 (ปานกลาง)	5	2.20 (ปานกลาง)	4	2.01 (ปานกลาง)	6	3.00 (มาก)	1
4. การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	2.84 (มาก)	2	2.65 (มาก)	3	2.40 (มาก)	4	2.36 (มาก)	7
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	1.57 (น้อย)	7	2.04 (ปานกลาง)	6	1.75 (ปานกลาง)	7	2.66 (มาก)	5
5.1 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.10 (ปานกลาง)	(1)	2.42 (มาก)	(1)	2.00 (ปานกลาง)	(1)	2.68 (มาก)	(1)
5.2 จากบริษัทนำเที่ยว	1.05 (น้อย)	(2)	1.67 (ปานกลาง)	(2)	1.50 (น้อย)	(2)	2.64 (มาก)	(2)
6. ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว	2.80 (มาก)	3	2.95 (มาก)	2	2.93 (มาก)	2	2.94 (มาก)	3
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก	1.85 (ปานกลาง)	6	1.76 (ปานกลาง)	7	2.37 (มาก)	5	2.64 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.38 (มาก)		2.39 (มาก)		2.42 (มาก)		2.75 (มาก)	

ที่มา : จากการศึกษา

4.3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้

การศึกษาถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ครั้งนี้ ประกอบด้วย จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา การกันรายได้ไว้สำหรับการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว การจัดการในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด 3 จังหวัด และแหล่งหรือประเภทของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

1) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละปี 2 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือปีละ 1 ครั้ง จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้ที่เดินทางเป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาส ไม่ใช่ทุกปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.67 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 3 ครั้ง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.33 และผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 4 ครั้ง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ มีการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละปีอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางในช่วงของวันหยุดยาว ซึ่งในแต่ละปีในช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวันก็คือ ช่วงสงกรานต์และปีใหม่ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้นเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาของกลุ่ม
ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	93	31.00
2 ครั้ง	135	45.00
3 ครั้ง	16	5.33
4 ครั้งขึ้นไป	9	3.00
เป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาส ไม่ใช่ทุกปี	47	15.67
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

2) การกันรายได้ไว้สำหรับการท่องเที่ยว

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกันรายได้ไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.67 และผู้ที่ไม่มี การกันรายได้ไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.33 ตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ มีการกันรายได้ของตนไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยทำงาน สถานภาพ แต่งงานแล้ว ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนก่อนที่จะทำการท่องเที่ยวเพื่อที่จะไม่ให้มีการกระทบกับ รายจ่ายในส่วนอื่น ๆ ที่มี (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การกันรายได้ไว้สำหรับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

การกันรายได้สำหรับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มี	197	65.67
ไม่มี	103	34.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

3) วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อการพักผ่อน จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ

74.34 รองลงมาคือ เพื่อเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.33 เพื่อเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม หรือสัมมนา จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเพื่อนไปศึกษาดูงาน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่นั้นคือเพื่อการพักผ่อน เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่งจากความตึงเครียด และวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ก็มีการเดินทางเพื่อการพักผ่อนแฝงอยู่ในการเดินทางนั้น ๆ ด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมญาติหรือเพื่อน การประชุมหรือสัมมนาต่าง ๆ ก็นิยมไปจัดนอกสถานที่ อย่างเช่น ชายทะเล เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ความผ่อนคลายแก่ผู้ที่มาประชุมหรือสัมมนา (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	223	74.34
ศึกษาดูงาน	10	3.33
ธุรกิจ/ประชุม/สัมมนา	18	6.00
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	49	16.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

4) การจัดการในการท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดการการท่องเที่ยวในครั้งนี้ด้วยตัวเอง จำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.67 และผู้ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวครั้งนี้ผ่านทางบริษัทนำเที่ยว จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ไม่นิยมใช้ของบริษัทนำเที่ยว อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการจัดการการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเดินทางได้ตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งบางครั้งการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว มีตารางการท่องเที่ยวที่ตายตัวและอาจต้องเดินทางร่วมกับผู้อื่นที่ไม่รู้จัก ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงนิยมจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 การจัดการในการท่องเที่ยวครั้งใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

การจัดการ	จำนวน	ร้อยละ
จัดการด้วยตัวเอง	284	94.67
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	16	5.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

5) บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ร่วมกับญาติพี่น้อง จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.33 และการเดินทางกับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่นั้นคือญาติพี่น้องและเพื่อน โดยทั้งสองนั้นมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก อาจเนื่องมาจากญาติพี่น้องหรือครอบครัวเป็นกลุ่มที่คนส่วนใหญ่สนิทสนมมากที่สุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าหรือบริการมาก ในขณะที่การท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนนั้น จะมีอิสระมากกว่าเนื่องจากว่ามีวัยที่ใกล้เคียงกัน มีความเข้าใจและรับรู้เรื่องต่างๆ ใกล้เคียงกัน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่นั้นอยู่ในวัยที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและวัยที่กำลังเริ่มต้นการทำงาน และอยู่ในสถานภาพสมรส ดังนั้นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จึงเป็นญาติพี่น้องและเพื่อน(ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	31	10.33
ญาติพี่น้อง	139	46.34
ผู้บังคับบัญชา / เพื่อนร่วมงาน	10	3.33
เพื่อน	120	40.00
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

6) แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือ จากประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งก่อน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.33 แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.33 และจากบริษัทนำเที่ยวและหนังสือนำเที่ยว จำนวนแหล่งละ 3 ราย รวมคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งก่อน ดังนั้นการสร้างความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวครั้งแรกของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากถ้าหากว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวแต่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวไม่สวยงามอย่างที่ตั้งความหวังไว้ทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากเดินทางกลับไปท่องเที่ยวอีก และอาจมีการบอกต่อไปยังญาติพี่น้องหรือเพื่อน ทำให้มีผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ น้อยลง และอาจก็ให้เกิดความเสียหายกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องด้วยสื่อโทรทัศน์และเว็บไซต์ โดยทั้ง 2 สื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวที่รองลงมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งก่อน โดยที่สื่อโทรทัศน์และเว็บไซต์ เป็นสื่อที่ผู้รับสื่อสามารถรับรู้ได้จากภาพ เสียงและภาพที่เคลื่อนไหวนั้นทำให้ง่ายต่อการจดจำ การที่นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพและรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องและชัดเจนนั้นเป็นการสร้างความ

เชื่อถือและความมั่นใจในตัวแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่นั้น ๆ มากขึ้น (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	3	1.00
หนังสือท่องเที่ยว	3	1.00
ประสบการณ์จากการเดินทางครั้งก่อน	80	26.67
โทรทัศน์	55	18.33
เพื่อน / คนรู้จัก	107	35.67
เว็บไซต์	52	17.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

7) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาคือโดยสารโดยสาธารณะ จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.33 โดยเครื่องบิน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.33 โดยรถไฟ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.67 และโดยรถเช่า จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องมาจากว่ามีความเป็นส่วนตัว มีอิสระและมีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งความสะดวกการคมนาคมที่มีมากขึ้น การใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวทำให้เราสามารถควบคุมเวลาการออกเดินทางและเวลาที่จะไปถึงยังจุดหมายปลายทาง หรือเลือกที่จะหยุดแวะพักระหว่างทาง หรือสามารถเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวได้เอง โดยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถจากบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากการกำหนดเวลาและเส้นทางการเดินทางที่แน่นอน (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาห้องเที่ยวครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่

พาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถไฟ	26	8.67
รถโดยสารสาธารณะ	43	14.33
รถจากบริษัทนำเที่ยว	16	5.33
รถส่วนตัว	182	60.67
เครื่องบิน	33	11.00
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

8) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ 2 – 3 วัน จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.33 รองลงมาคือใช้เวลา 4 – 5 วัน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ใช้เวลา 1 วัน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และใช้เวลามากกว่า 7 วันขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ 2 – 3 วัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็คือช่วงวันหยุดยาวในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ที่อาจมีวันหยุดเพิ่มเติมในวันจันทร์ หรือว่าวันศุกร์ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและนักเรียนนักศึกษา ดังนั้นแล้วในวันจันทร์ถึงวันศุกร์จึงไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เพราะต้องทำงานและเรียนหนังสือ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	6	2.00
2-3 วัน	277	92.33
4-5 วัน	15	5.00
มากกว่า 5 วันขึ้นไป	2	0.67
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา (สูงสุด 10 วัน ต่ำสุด 1 วัน ค่าเฉลี่ย คือ 3 วัน)

9) สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวในครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.33 รองลงมาคือ บังกะโลหรือรีสอร์ท จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 บ้านญาติหรือเพื่อน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.67 บ้านพักรับรองข้าราชการหรือเอกชน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.33 และโฮมสเตย์ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ใช้โรงแรม บังกะโลหรือรีสอร์ท เป็นสถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้ เนื่องจากที่มีการบริการที่ครบครัน มีความสะดวกสบาย ประกอบกับปัจจุบันโรงแรม บังกะโลหรือรีสอร์ทมีจำนวนมากและมีการบริการด้านพื้นฐานที่เหมือนกัน เช่น ห้องพักที่สะอาดและห้องอาหาร จะมีเพียงราคาของห้องพักเท่านั้นที่แตกต่างกันไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น การที่จะเลือกที่จะพักแรมที่ใดก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวในครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่

สถานที่พักแรม	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	91	30.33
บังกะโล / รีสอร์ท	84	28.00
บ้านญาติ / เพื่อน	77	25.67
โฮมสเตย์	14	4.67
บ้านพักรับรองข้าราชการหรือเอกชน	34	11.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

10) จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดกระบี่เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 อันดับ 2 คือจังหวัดภูเก็ต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อันดับ 3 คือจังหวัดชลบุรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 อันดับ 4 คือจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 และอันดับ 5 คือจังหวัดชุมพร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรกนั้น มีถึง 4 จังหวัดที่เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทั้งสิ้น อาจเนื่องมาจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่คือป่าไม้ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ และโบราณสถานต่างๆ ดังนั้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากที่ ๆ ตนอาศัยอยู่ ยกตัวอย่างเช่นในจังหวัดกระบี่ จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 1 นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่น่าสนใจมากมาย และล้วนแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้วยกันทั้งสิ้น เช่น อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี ที่น่าสนใจที่สุดคือ หาดนพรัตน์ธารา เดิมมีชื่อว่า "หาดคลองแห้ง" ทั้งนี้เพราะเมื่อน้ำลง น้ำคลองที่ไหลมาจากภูเขาทางด้านเหนือจะแห้งขอดกลายเป็นหาดทรายยาวเหยียดทอด ลงไปในทะเล บรรจบกับเกาะเขาปากคลอง บริเวณหาดเป็นทรายละเอียดปะปนด้วยเปลือกหอยเล็กๆประดับด้วยทิวสนเรียงรายไป ตามชายทะเลยาวเหยียด มองออกไปในพื้นที่ มีทิวทัศน์ของเกาะแก่งกระจ่างกระจายน้อยใหญ่ เหมาะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี ถือเป็นสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติทางทะเล ที่นักท่องเที่ยวต่างต้องการที่จะไปชื่นชม (ตารางที่ 4.21)

การที่คะแนนของแต่ละจังหวัดในลำดับที่ 1, 2 และ 3 มีความใกล้เคียงกันมากก็เนื่องมาจากมีจังหวัดทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไปท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่รวมทั้งหมดถึง 39 จังหวัดจากจังหวัดทั้งหมดของประเทศไทย 76 จังหวัด โดยจังหวัดอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป ยกตัวอย่าง ในภาคเหนือเช่นจังหวัดเชียงราย และน่าน ภาคกลางเช่นจังหวัดนครนายก และนนทบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเช่นจังหวัดอุดรธานี และหนองคาย ภาคตะวันออกเช่นจังหวัดตราด ภาคใต้เช่นจังหวัดตรัง และชุมพร เป็นต้น

ตารางที่ 4.21 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ลำดับ	จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	กระบี่	155	51.67
2.	ภูเก็ต	135	45.00
3.	ชลบุรี	98	32.67
4.	แม่ฮ่องสอน	53	17.67
5.	ชุมพร	52	17.33
6.	พังงา	46	15.33
7.	ตรัง	43	14.33
8.	เชียงราย	42	14.00
9.	ประจวบคีรีขันธ์	41	13.67
10.	ตราด	34	11.33
11.	อื่น ๆ (29 จังหวัด)	201	67.00

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

11) แหล่งหรือประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ทุกคนชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนสถาน จำนวน 156 ราย และการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม จำนวน 149 ราย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ชื่นชอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หาไม่ได้ในตัวจังหวัดเชียงใหม่เอง การต้องการหา

ประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยว การที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่เองแล้ว จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการเดินทางไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

ตารางที่ 4.22 แหล่งหรือประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่นิยมมากที่สุด

ประเภท	จำนวน (คน)
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนสถาน	156
แหล่งท่องเที่ยวประเภทสิ่งประดิษฐ์	79
แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล	300
การส่องสัตว์ สวนสัตว์ การแสดงของสัตว์	66
การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม	149
การเดินป่า ล่องแก่ง ปีนเขา	83
สวนสนุก	37
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	5
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	8
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	17
รวม	900

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.4 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้จะจำแนกเป็น 1) กลุ่มตัวอย่างที่จัดการการท่องเที่ยวในครั้งนี้ด้วยตัวเอง 2) กลุ่มตัวอย่างที่จัดการการท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยเป็นค่าค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ในครั้งนี้ จำนวน 3 วันซึ่งประกอบไปด้วย 1) ค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้บริษัทนำเที่ยว 2) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 3) ค่าที่พัก 4) ค่าพาหนะเดินทางที่นอกเหนือจากค่าทัวร์ 5) ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว 6) ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร ผลไม้หรือเครื่องดื่ม 7) ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า 8) ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมาราตรี และ 9) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้ผลการศึกษามีดังนี้ คือ

1) จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่ามีผู้ที่จัดการการท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตนเองมีจำนวน 284 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 3,937.46 บาท ส่วนใหญ่เป็น ค่าพาหนะเดินทางที่นอกเหนือจากค่าทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 30.56 รองลงมาเป็นค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 14.18 ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.32 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.17 ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวชมราตรี คิดเป็นร้อยละ 10.66 ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.60 ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร ผลไม้หรือเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 7.36 และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.15 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยว รวมค่าตัวเครื่องบิน ในกรณีจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

รายการค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ร้อยละ
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	518.74	13.17
ค่าที่พัก	558.15	14.18
ค่าพาหนะเดินทาง	1203.52	30.56
ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	299.30	7.60
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร / ผลไม้ / เครื่องดื่ม	289.79	7.36
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า	524.30	13.32
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวชมราตรี	419.72	10.66
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	123.94	3.15
รวม	3,937.46	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวที่จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีทั้งหมด 284 ราย

2) จัดการการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่ามีผู้ที่จัดการการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยวมีจำนวน 16 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 4,675.63 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.47 รองลงมาเป็น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.92 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.32 ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.85 ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวชมราตรี คิดเป็นร้อยละ 7.49 ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร ผลไม้หรือเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.59

และ ตามลำดับ โดยที่ค่าใช้จ่ายทั้งหมดนี้จะไม่มีส่วนของค่าใช้จ่ายของที่พักรและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะถูกรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวรวมค่าตั๋วเครื่องบิน ในกรณีที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

รายการค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้บริษัทนำเที่ยว	2,500	53.47
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	651.25	13.92
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร / ผลไม้ / เครื่องดื่ม	278.13	5.95
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า	413.75	8.85
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวชมราตรี	350.00	7.49
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	482.50	10.32
รวม	4,675.63	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวมีทั้งหมด 16 ราย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการจัดการการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากบริษัทต้องมีค่าดำเนินการต่าง ๆ ที่จะต้องบวกเพิ่มเข้าไปจากค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการจ่ายเงินให้สำหรับบริษัทนำเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินในส่วนของที่พักร และค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก เพราะค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ถูกรวมเข้าไว้ด้วยกันแล้ว ซึ่งจะมีความสะดวกสบายกว่าการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องจัดการหรือดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมดด้วยตนเอง เช่น ที่พักร เส้นทางที่จะใช้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สถานีขนส่งอาเขตจังหวัดเชียงใหม่ และสถานีรถไฟจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเคิตสเกล

5.1 สรุปการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 176 ราย มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม อันดับหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

การศึกษาถึงปัจจัยจำแนกตามเพศเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าสำหรับเพศชายแล้ว ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ความต้องการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสม กับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว และการที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับเพชฌัญญ์ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้คือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสม กับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และการที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลกทั้ง ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นอันดับที่ 3 เช่นเดียวกันตามลำดับ

การศึกษาถึงปัจจัยจำแนกตามอาชีพเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าสำหรับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว และอันดับ 3 คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้อาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และอันดับ 3 คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

การศึกษาถึงปัจจัยจำแนกตามรายได้ เมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือ การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ และความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และการที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดมีอยู่ด้วยกัน 2 ปัจจัยคือการที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา โดยในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะมีการกันรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้คือการพักผ่อน โดยมีการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยส่วนใหญ่คือญาติพี่น้อง โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้มากที่สุดคือเพื่อนหรือคนรู้จัก พาหนะที่ใช้เดินทางคือรถส่วนตัว มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 วัน สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ โรงแรม จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ โดยแหล่งหรือประเภทของการท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พบว่าผู้จัดการการท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 3,937.46 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าพาหนะเดินทางที่นอกเหนือจากค่า รองลงมาเป็นค่าที่พัก และค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้าตามลำดับ ผู้ที่จัดการการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยวมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 4,675.63 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามลำดับ โดยที่ค่าใช้จ่ายทั้งหมดนี้จะไม่มีส่วนของค่าใช้จ่ายของที่พักและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะถูกรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยว ควรมี

การประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ควรมีประประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้หาข้อมูลมากเป็นอันดับต้น ๆ

2) จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นควรมีการปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยว สภาพถนน ป้ายบอกทางหรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ชัดเจนเพื่อนำไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่พักริมทาง ร้านอาหารและห้องน้ำที่สะอาดเพื่อคอยบริการนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทาง

3) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมากที่สุด ดังนั้นการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่จึงควรมีประประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมากที่สุด

4) จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่เป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเน้นว่ากลุ่มเป้าหมายมีรายได้ในระดับใด ระดับสูง ระดับกลางหรือระดับต่ำ เพื่อจะจัดทำกร โฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่นสำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ควรเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย ทันสมัยซึ่งบางครั้งนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง ในขณะที่เดียวกันควรเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ มีสินค้าที่ระลึกจำหน่ายในราคาถูก สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางและระดับต่ำ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากขึ้น

5) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการพักผ่อนอย่างแท้จริง เช่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีผู้คนพลุกพล่าน เงียบสงบและมีความสวยงามตามธรรมชาติ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551ก. รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2550 จังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: [www2.tat.or.th/stat/download/tst/497/Profile49\(C_Mai\).xls](http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/497/Profile49(C_Mai).xls). (28 มกราคม 2552).
- _____. 2551ข. สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.tourismthailand.org/download/my_documents/my_files/map2552.doc. (28 มกราคม 2552).
- _____. 2548. สรุปรายได้-รายจ่ายและดุลการท่องเที่ยว ปี 2547. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: www2.tat.or.th/stat/download/tex/20/summary%202004.doc. (28 มกราคม 2552).
- _____. 2551ค. สรุปรายได้-รายจ่ายและดุลการท่องเที่ยว ปี 2550. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: www2.tat.or.th/stat/download/tex/23/Tourism%20Revenue%202007.doc. (28 มกราคม 2552).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัทรชัย พัฒนานุภาพ. 2547. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงราย จังหวัด เชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. 2518. หลักวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: แพรววิทยา.
- “เบงกัซชาติ”เผยบึ่มหาคาใหญ่-รัฐประหาร ตัวการทำเศรษฐกิจได้ชะงัก-การลงทุนอืด.” ผู้จัดการรายวัน. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=53502>. (10 กุมภาพันธ์ 2552).
- “แบงก์ชาติรับไฟฟ้าได้-ใช้หวัคนก ทำเศรษฐกิจได้ทรุด.” กรุงเทพธุรกิจ. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://news.cedis.or.th/detail.php?id=1815&lang=en&group_id=1. (10 กุมภาพันธ์ 2552).
- ปวีณา โทนแก้ว. 2542. ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พรอมา หาระบุตร. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ. 2540. **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย: รายงานการวิจัย.** กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.
- รัชเขต วิสเพ็ญ. 2547. **การตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจไม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www2.tat.or.th/tat/e-journal>. (19 ธันวาคม 2551).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **กระแสทัวร์นอกมาแรง : กระทบรายได้สุทธิด้านการท่องเที่ยวโตช้าลง (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2142).** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?cid=10&id=14665 (19 ธันวาคม 2551).
- สุระภี แพรสกุล. 2542. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 ในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- “สื่อนามิผลกระทบต่อการท่องเที่ยว.” 2547. **ผู้จัดการออนไลน์.** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://travel.sanook.com/news/news_08101.php. (10 กุมภาพันธ์ 2552).
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคเหนือ. 2552. **ผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2541-2550.** [เอกสารไม่เผยแพร่]
- เอกลักษณ์ อริยวัจน์. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทัศนาฟรีของนักท่องเที่ยวไทย.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย นางสาวมาลินี ปิ่นแก้ว

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ
ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน หรือเติมคำในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง หม้าย

แยกกันอยู่

4. อาชีพ

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

เกษียณอายุ

เกษตรกร

นักเรียน / นักศึกษา

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ปวส./ปวท./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

7. ท่านพักอาศัยอยู่ในอำเภอ.....จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศครั้งนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความรู้สึกของท่าน

รายการ	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว			
2. สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	*****		
2.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ			
2.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม			
2.3 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศ/ระดับโลก			
2.4 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว			
2.5 อรรถาธิบายมัคควิชากรในแหล่งท่องเที่ยว			
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว			
4. การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ			
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	*****		
5.1 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย			
5.2 จากบริษัทนำเที่ยว			
6. ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว			
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น			

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวครั้งนี้

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่ โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความรู้สึกของท่าน

1. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ไม่รวมครั้งนี้) ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4 ครั้งขึ้นไป	<input type="checkbox"/> เป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาสไม่ใช่ทุกปี
2. ท่านมีการกันรายได้ในแต่ละปีไว้สำหรับเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะหรือไม่

<input type="checkbox"/> มี	<input type="checkbox"/> ไม่มี
-----------------------------	--------------------------------
3. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> พักผ่อน	<input type="checkbox"/> ศึกษาดูงาน
<input type="checkbox"/> การกีฬา	<input type="checkbox"/> งานบุญ / งานบวช
<input type="checkbox"/> ธุรกิจ/ประชุม/สัมมนา	<input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ / เพื่อน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. การจัดการในการท่องเที่ยวครั้งนี้

<input type="checkbox"/> จัดการด้วยตัวเอง	<input type="checkbox"/> ผ่านบริษัทนำเที่ยว
---	---
5. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับท่านครั้งนี้

<input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> ผู้บังคับบัญชา / เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
6. แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> หนังสือท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> ประสบการณ์จากการเดินทางครั้งก่อน	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> วิทยุ	<input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก
<input type="checkbox"/> เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> รถไฟ	<input type="checkbox"/> รถโดยสารสาธารณะ
<input type="checkbox"/> รถเช่า	<input type="checkbox"/> รถส่วนตัว
<input type="checkbox"/> เครื่องบิน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้.....วัน

9. สถานที่พักแรมครั้งนี้

- โรงแรม บังกะโล / รีสอร์ท
 วัด / โรงเรียน บ้านญาติ / เพื่อน
 โฮมสเตย์ บ้านพักรับรองข้าราชการหรือเอกชน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางครั้งนี้ (รวมค่าตัวเครื่องบิน).....บาท

โดยจำแนกรายละเอียดดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว.....บาท
- 2) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม.....บาท
- 3) ค่าที่พัก.....บาท
- 4) ค่าพาหนะเดินทาง (ที่นอกเหนือจากค่าทัวร์).....บาท
- 5) ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว.....บาท
- 6) ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร / ผลไม้ / เครื่องดื่ม.....บาท
- 7) ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า.....บาท
- 8) ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงยามราตรี.....บาท
- 9) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆบาท

11. กรุณาระบุจังหวัดในประเทศไทยที่ท่านต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก

อันดับ	จังหวัด
1	
2	
3	

12. กรุณาเลือกแหล่งหรือประเภทของการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก

- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนสถาน
 แหล่งท่องเที่ยวประเภทสิ่งประดิษฐ์ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล
 การส่องสัตว์ สวนสัตว์ การแสดงของสัตว์ การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม
 การเดินป่า ล่องแก่ง ปีนเขา สวนสนุก
 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวมาลินี ปิ่นแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 2 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2528
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย ลำปาง ปีการศึกษา 2545 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved