



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

**Factors Affecting Chinese Tourist's Decision Making on Travelling in
Chiang Mai**

โดย

อาจารย์วิจิตรา บุญตัน

อาจารย์ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ

อาจารย์นรพรรณ โพธิ์พฤษ์

ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น

* 2000 *

ทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น

ประจำปีการศึกษา 2555

ตุลาคม 2556

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากคณะกรรมการมหาวิทยาลัย
ฟาร์อีสเทอร์น ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความ
เอาใจใส่เป็นอย่างดีจนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณ ดร. กิรติ ตระการศิริวานิช, ดร. พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ และ ดร. มนสิชา
อินทจักร อาจารย์ประจำคณะพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่
ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและชี้แนะแนวทางแก้ไขแบบสอบถามฉบับภาษาไทยให้มีความ
เหมาะสม ชัดเจน และมีความถูกต้องมากขึ้น

วิจิตรา บุญตัน
ทิพย์วดี โพธิ์สีทิพวรรณ
นรพรรณ โพธิพฤษ
ตุลาคม 2556



ชื่อการวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ผู้วิจัย	วิจิตรา บุญตัน ทิพย์วดี โพธิ์สีทธิพรธรรม นรพรรณ โพธิ์พฤกษ์ ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
ระยะเวลาที่ทำวิจัย	กรกฎาคม 2555 - กรกฎาคม 2556
ผู้สนับสนุนการวิจัย	มหาวิทยาลัยพายัพ
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non – probability) วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยบังเอิญ (accidental sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากันร้อยละ 50 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 2001 - 3500 หยวน วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ฤดูกาลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือน มกราคม ถึง มีนาคม รองลงมาคือ เดือนเมษายน ถึงมิถุนายน ซึ่งลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จะเดินทางมาพร้อมกับเพื่อนเป็นส่วนมาก และจะมีการจัดการในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางครั้งแรก โดยหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานการท่องเที่ยวชาวจีนท้องถิ่น รองลงมาคือหาแหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ และเพื่อน คนรู้จัก ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัด

เชียงใหม่ คือเดินทางโดยเครื่องบิน ใช้ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ ประมาณ 4 – 7 วัน และสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือเลือกใช้บริการของโรงแรมมากที่สุด

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับคะแนนมากที่สุดหรือมีอิทธิพลสูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.28 อันดับที่สองคือ ความเป็นมิตรของชาวเชียงใหม่, อันดับสามคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านราคาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลแรงสูงใจมากที่สุดคือ ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อันดับที่สองคือ ราคาแพคเกจทัวร์ที่มีให้เลือกหลายระดับ อันดับสามคือเชียงใหม่มีค่าครองชีพที่ถูก และอันดับสุดท้ายคือ ราคาแพคเกจทัวร์มีราคาถูกและคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือมีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมากและอันดับสองมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจำนวนมากทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน ญาติมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.01 เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ โดยสื่อจากภาพยนตร์ ทีวีไอ จากเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ นิตยสารท่องเที่ยว และโทรทัศน์ตามลำดับ โดยสื่อจากวิทยุมีอิทธิพลน้อยที่สุดจากการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ

การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดเชียงใหม่

* 2000 *

Research Title	Factors Affecting Chinese Tourist's Decision Making on Travelling in Chiang Mai.
Name	Wichitra Boontan Tipwadee Phosittiphan Naraphan Potipruek Tourism Management Department Faculty of Business Management The Far Eastern University
Duration	July 2012 – July 2013
Research Grant	The Far Eastern University
Academic Year	2013

Abstract

The adjective of this research is to study the marketing mix factors affecting Chinese tourists' decision to visit Chiang Mai. The data collected from the surveys of 150 Chinese visitors from January to February 2013. This research uses non-probability convenience sampling method. The questionnaires were translated into Chinese using a percentage, frequency and mean to calculate the statistics.

The survey found that most Chinese tourists who visited Chiang Mai were both men and women and aged between 20 – 30 years old. The purpose of their travelling was mainly about recreation reason. Most tourists visited Chiang Mai for the first time and traveled with friends in a group. The Chinese tourists often planned a tour program by themselves, and they would search for useful information from tourist agencies in their hometown. They would spend 4 – 7 days in Chiang Mai.

The survey also revealed that the 4 main factors (4 Ps) affecting Chinese tourists' decision to visit Chiang Mai are as follow:

1. The Product – The factors that attracted the Chinese tourists to travel in Chiang Mai are that there are many historical sites and old temples in Chiang Mai (mean = 4.28). The tourists

found that Chiang Mai people are very friendly, and the city is well-known as one of famous tourist destinations.

2. The Price – The most important factor is that there are various choices of prices when visiting tourist attractions in Chiang Mai (mean = 4.35). Secondly there is a wide variety of a tour package to choose. Thirdly cost of living in Chiang Mai is not too expensive. And the tour package is cheap and worthy.

3. The Place – The survey found that the most important factor affecting Chinese tourists' decision to visit Chiang Mai is that there are many tourist agencies providing services through the internet so that tourists can easily reserve their accommodations and tourist attractions. Secondly there are many local tourist agencies. And finally there are a lot of tourist agencies to choose so that it makes their trips more comfortable.

4. The Promotion – The survey found that the most important factor affecting Chinese tourists' decision to visit Chiang Mai is that the tourists were recommended to travel in Chiang Mai by their friends and relatives who had been in Chiang Mai before (mean = 4.01). There were also advertisements through the movies, VDOs, and websites on the internet. Besides the tourists guidebooks and TV programs advertised the trips in Chiang Mai while a radio seemed to be the least factor that influenced Chinese tourists to visit Chiang Mai.

Keywords

Travel or travelling, Chinese tourists or Chinese visitors, Chiang Mai Province

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
สารบัญเรื่อง	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	6
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งทางการท่องเที่ยว	7
แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ	9
สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจีน	11
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน	13
ฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน	14
แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่	14
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ	22
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	29
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	29
วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	31
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	31
ผลการวิเคราะห์	
- ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	33
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	43
- การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	51
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุป อภิปรายผลการศึกษา	58
ข้อเสนอแนะ	59
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	74

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2552-2554	3
ตารางที่ 1.2 สรุปข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรด่าน ตม.ทอ. เชียงใหม่ ปี 2553-2555	5
ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	31
ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	32
ตารางที่ 4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	33
ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	33
ตารางที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	34
ตารางที่ 4.6 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	35
ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีน	36
ตารางที่ 4.8 ฤดูกาลที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีน	37
ตารางที่ 4.9 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	38
ตารางที่ 4.10 การจัดการในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	39
ตารางที่ 4.11 การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไรของกลุ่ม ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีน	39
ตารางที่ 4.12 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวยุโรป	41
ตารางที่ 4.14 ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรป	42
ตารางที่ 4.15 สถานที่พักแรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรป	43
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวยุโรป ด้านผลิตภัณฑ์	45
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวยุโรป ด้านราคา	47
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวยุโรป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวยุโรป ด้านการส่งเสริมการตลาด	50
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างเพศ ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป	52
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างอายุ ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป	52
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพ ที่เป็นผลต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป	53
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษา ที่เป็นผลต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป	54
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพ ที่เป็นผลต่อปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป	55
ตารางที่ 4.25 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวยุโรป	56

สารบัญภาพ

หน้า

รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 28



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมและการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐและความสะดวกสบายทางด้านการพยากรณ์การท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) เช่น อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ดอยอินทนนท์ น้ำตก น้ำพุร้อนปางช้าง, รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) เช่น หมู่บ้านชาวเขา ถนนคนเดิน ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง อีกทั้งยังมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น เมืองโบราณ วัดสำคัญต่างๆ และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความสนใจอื่นเพิ่มเติม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, 2550) นอกจากนี้การพยากรณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เชียงใหม่ยังเป็นเมืองที่มีภูมิอากาศดี โดยเฉพาะในฤดูหนาว อีกทั้งประชาชนในท้องถิ่นยังมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย ในด้านการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ระบบสาธารณูปโภค โทรศัพท์ สถานที่พักผ่อนประเภทต่างๆ เชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นเมืองพร้อมที่จะบริการแก่นักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้ที่สำคัญของชาวเชียงใหม่

ในการสำรวจ World Best Award-Top 10 Cities จากผู้อ่าน Travel and Leisure นิตยสารท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2553 ผลปรากฏว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก รองแต่เพียงกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งใน พ.ศ. 2552 จังหวัดเชียงใหม่ถูกจัดเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 5 ของโลก โดยพิจารณาจากสถานที่ ทักษะคุณภาพ ความสวยงามและมรดกศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้ง ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่า ของเงิน เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดมีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,040,917 คน อยู่ในอันดับที่ 4 ของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และ จังหวัดชลบุรี เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1,695,288 คน สร้างรายได้รวม 39,507.03 ล้านบาท (วิกิพีเดีย, 2555)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศมากมายและในปัจจุบันตลาดจีน นับเป็นตลาดที่สำคัญของโลก ถ้าพิจารณาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเศรษฐกิจของจีนยังคงเข้มแข็งแม้ว่าประเทศในยุโรปและอเมริกากำลังประสบปัญหาวิกฤตหนี้ โดยคาดว่าปี 2555 GDP ของจีนจะขยายตัวร้อยละ 8.2 และแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนมีเพิ่มสูงขึ้น โดยรัฐบาลจีนคาดว่า ในปี 2555 จะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปต่างประเทศมากกว่า 80 ล้านคน/ครั้ง และจะมีนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางไปต่างประเทศครั้งแรก ประมาณ 20 ล้านคนระหว่างปี 2553-2557

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2563 อาจเห็นคนจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 100 ล้านคน มีโอกาสขึ้นเป็นอันดับ 1 ในฐานะประเทศที่ส่งออกนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกแซงหน้า สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี เป็นเพราะจีนไม่มีปัจจัยลบด้านเศรษฐกิจหรือการเมืองใดๆ ที่ต้องเผชิญเหมือนนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่นๆ อีกทั้งตลาดระดับบน มีอัตราการเติบโตสม่ำเสมอ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2555: ออนไลน์) จากการวิเคราะห์สถานการณ์ในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ.2554 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยถึง 19.1 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวจีนถึงกว่า 1.7 ล้านคนรองจากประเทศมาเลเซีย และมีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี และจากการพิจารณาข้อมูลจากปี 2550 ถึง 2555 นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญลำดับต้นๆที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยจะเห็นได้จากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 1.1

สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2552-2554

ปีพุทธศักราช	อันดับที่	จำนวนคน
2552	4	777,508
2553	2	1,122,219
2554	2	1,760,564

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2555)

สถานการณ์ของตลาดจีนในปี พ.ศ. 2554 ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นค่อนข้างมาก จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2554 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้าไทยเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,760,564 ล้านคนซึ่งรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวจีนปี 2554 มีรายได้ทั้งสิ้น 58,002 ล้านบาท

โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ได้แก่ การที่รัฐบาลไทยประกาศยกเลิกพระราชกำหนดฉุกเฉินในทุกพื้นที่ที่เคยคงไว้ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า และการขยายตัวของสายการบินและการเพิ่มความถี่เที่ยวบินพิเศษจากจีนเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต ระยอง และเชียงใหม่ ฤดูกาลท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ช่วง Golden Week 3 ช่วง คือ ตรุษจีน (ปี 2555 หยุดช่วงวันที่ 22 -28 ม.ค) วันแรงงาน (29 เม.ย – 1 พ.ค) และวันชาติจีน (1 -7 ต.ค), เทศกาล Dragon Boats ระหว่างวันที่ 22-24 มิ.ย , ช่วง Mid-Autumn Festival ระหว่างวันที่ 30 ก.ย และ ปีคเทอม 2 ช่วง : ก.ค – ส.ค และ ช่วงกลางเดือน ม.ค – ก.พ (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว (2555) ยังกล่าวอีกว่าในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนเริ่มเปลี่ยนจากเดิมที่นิยมเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (sightseeing tours) มาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากขึ้น โดยจะเที่ยวด้วยตนเองและลึกซึ้ง (individual + in-depth tours) มากกว่าการแคไปยังที่ต่างๆ อย่างไรก็ตาม การช้อปปิ้ง และชมแหล่ง Entertainment ยังเป็นสิ่งโปรดปรานสำหรับตลาดนี้ ชาวจีนนิยมเดินทางเป็นกลุ่มและมีไกด์นำ เนื่องจากข้อจำกัดด้านภาษา แต่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวอายุน้อยเริ่มนิยมเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น โดยมีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญ เริ่มเน้นคุณภาพมากกว่าดูแลราคาถูก และนักท่องเที่ยวจีนนิยมสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีการใช้จ่ายกับสินค้าประเภทนี้โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-30 สูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน

จากการที่เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิอากาศดี เดินทางสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆครบครัน ซึ่งสินค้าบริการและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยในแต่ละปีที่ผ่านมาจะเห็นว่ามียกนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากดังจะเห็นได้จากตารางข้อมูลด้านล่าง

ตารางที่ 1.2

สรุปข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรด่าน ตม.ทอ. เชียงใหม่ ปี 2553-2555

	ม.ค. - ธ.ค. 2553		ม.ค. - ธ.ค. 2554		ม.ค. - พ.ย. 2555	
	ขาเข้า	ขาออก	ขาเข้า	ขาออก	ขาเข้า	ขาออก
จำนวน	2339	5738	6658	10724	28966	33212

ที่มา : ตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากตลาดเงินเป็นตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้ทำวิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลตึงคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ และการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งผู้ทำวิจัยยังสามารถนำความรู้ทางวิชาการนี้ไปเผยแพร่และประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานของการวิจัย

สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ ที่มีสัญชาติจีนสามารถสื่อสารและเข้าใจการใช้ภาษาจีนกลางในระดับที่ดีเพื่อความ

สะดวกในการกรอกข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 150 ตัวอย่าง ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวช่วง เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2555 โดยการวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2555 ถึง กรกฎาคม 2556

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลตึงคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่
2. งานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ และการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการและสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการเรียนการสอนในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ เช่น วิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการทำโครงการต่างๆหรือการเขียนบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางโดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ
2. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสัญชาติจีน มีการเดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ 1 วันขึ้นไป
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางหรือท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและเพิ่มพูนความรู้ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวางในแง่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

กรูณา บุญมาเรือน (2546, 19) ได้กล่าวถึงแนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวว่า ทฤษฎีของ Abraham Maslow เป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายพฤติกรรมการเดินทางของมนุษย์บ่อยที่สุด การค้นคว้าวิจัยโดยใช้ทฤษฎี Five-fold Hierachical System ของ Maslow ในการอธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ทำให้ต้องออกเดินทางพบว่า โดยทั่วไปแล้วมักมาจากความต้องการเริ่มต้นในการตอบสนองความต้องการของร่างกาย (Physical needs) หลังจากนั้นจะเป็นความต้องการความตื่นตัวแต่เน้นความปลอดภัย (Simulation with Safety and Security needs) ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ (Relationship) ความต้องการสร้างความภูมิใจและพัฒนาศักยภาพของตน (Self-esteem and development) และความต้องการขั้นสูงสุด คือ ความต้องการความสมบูรณ์ ความสงบและความสุข (Fulfillment)

McIntosh and Goeldnor (1986) ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การันทนาการ การบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น ได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ หรือได้รู้จักคนใหม่ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การเดินทางเพื่อศึกษาต่อ

สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545, 71) อ้างถึงในพิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550, 37) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาที่ยังใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

2. สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลงค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง,ทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเลื่องทางท่องเที่ยว)

3. สิ่งกระทบ หมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึงสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไปเช่น นักท่องเที่ยวนักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยหลักและปัจจัยดึงทางการท่องเที่ยว

คูร์ริตน์ เตชาทวิวรรณ (2545, 72) อ้างถึงใน พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550, 40-41) กล่าวว่าแรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปต่างๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจการซื้อสูงและมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

1.2 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

1.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้นในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประเพณีศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

1.4 ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

1.5 ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารคมนาคมโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่งมาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2.2 นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

2.3 นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้องเพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

2.4 นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

2.5 นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเองโดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดจำหรือ

บันทึกสิ่งที่ตน ได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆก็อาจมี

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 7 อย่าง (7p's) ที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย (อานุกาพ วรินทร์ 2548) อ้างถึงในธิดารักษ์ นิภาวณิช (2554, 18-19)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักดังนี้
 - 1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ใช้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ยิ่งขึ้น
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก
 - 1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย
 - 1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการให้บริการของลูกค้า และเมื่อราคาคูณกับปริมาณจะทำให้เกิดรายได้ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างรายได้จากการขาย นำไปสู่การสร้างกำไร
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์
รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและ
ลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ
โฆษณา การขายโดยใช้บุคคลและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ
การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง เช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณและ
การแข่งขันการขาย

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้
บริการ ไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจกลายมาเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หรือการได้รับประสบการณ์ที่ไม่
ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอก
กล่าวแบบปากต่อปากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ใช้ส่งเสริม
ผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสาร
สามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ที่
มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน หรือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด
ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ
เหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) หมายถึง การ
สร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

6.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้าง
ความรู้สึกรู้สึกถึงความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็น
ภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ
ตกแต่ง เป็นต้น

6.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ
ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการ
ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ มีประสิทธิภาพ และง่ายต่อการปฏิบัติ

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวจีน

ในสถานการณ์ปัจจุบันแนวโน้มกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป สืบเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกในช่วงก่อนหน้านี้ ทำให้เศรษฐกิจโลกที่เคยเติบโตมาตลาดในกลุ่มประเทศตะวันตก พลิกผันสู่โลกตะวันออก จีนกำลังกลายเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจโลกยุคใหม่ ในอีกไม่ช้า เศรษฐกิจใหม่จำนวนมากเกิดอย่างรวดเร็ว ชนชั้นกลางมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อที่มากขึ้น แนวโน้มความต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น หลายประเทศที่เป็นตลาดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวต่างเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับปรากฏการณ์การเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากของนักท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยกำลังซื้ออย่างจีนที่เกิดขึ้นแล้ว (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู 17 มิถุนายน 2554. จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail>)

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2556) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวจีน คือ จำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางแต่ละครั้งที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของเศรษฐกิจจีนตลอดหลายปีที่ผ่านมาและระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 31 ล้านคนในปี 2548 เป็น 83 ล้าน คนในปี 2555 จนก้าวขึ้นเป็นอันดับ 1 ของโลก และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านคนในปี 2563 ขณะที่ค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางแต่ละครั้งอยู่ในระดับสูง ซึ่งผลสำรวจ Global Travel Intentions Study 2013 ของ Visa พบว่าในปี 2555 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปต่างประเทศสูงถึง 3,824 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับ 3 ของโลก (รองจากซาอุดีอาระเบีย และออสเตรเลีย) สูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่อยู่ในระดับ 2,390 ดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจีนยังเป็นกลุ่มที่ครองสัดส่วนการซื้อสินค้าปลอดภาษีสูงสุดราว 1 ใน 5 ของมูลค่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีรวมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) กล่าวว่า ตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศจีนมีการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชาชนในประเทศมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น เมื่อประกอบกับทางการจีนได้ผ่อนปรนกฎระเบียบในการเดินทางไปต่างประเทศของประชาชนมาตามลำดับ สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปักกิ่ง (2551) ยังกล่าวว่ารัฐบาลจีนเริ่มอนุญาตให้คนจีนเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทย ประเทศซึ่งมีที่ตั้งที่เหมาะสมในการรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีนที่จะไปท่องเที่ยวเที่ยวต่างประเทศ

นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทย โดยปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 รองจากฮ่องกง มาเก๊า และญี่ปุ่น สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2550, 19) กล่าวว่าคนจีนมีรายได้สูงขึ้น และรัฐบาลจีนอนุญาตให้คนจีนเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยกับจีนมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และเชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ประชาชนของทั้งสองประเทศมีความเข้าใจพื้นฐานที่ดีระหว่างกัน ทำให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวไทยมีความสะดวกสบาย กิรติ ตระการศิริวานิช (2552) อ้างถึงเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552, 58)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้สรุปการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2544-2553) แม้ว่าจะมีความผันแปรไปตามปัจจัยที่กระทบบ้างก็ตาม แต่โดยรวมแล้ว ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี ในช่วงดังกล่าว จากเดิมที่มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามายังประเทศไทยประมาณ 7 แสนคน เพิ่มขึ้นเป็น 1.13 ล้านคนในปี 2553 และสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยคิดเป็นมูลค่า 34,637 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว และแม้จะเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ อันสืบเนื่องมาจากความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของไทยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนของไทยที่ขยายตัวในอัตราสูงถึงร้อยละ 35.6 ในปี 2549 ถดถอยลงเล็กน้อยในปี 2550 จากเหตุการณ์วางระเบิดหลายจุดในกรุงเทพฯ ช่วงสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ และถดถอยลงตามลำดับในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 ต่อเนื่องมาในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2552 และเริ่มฟื้นตัวขึ้นตามลำดับในช่วง 4 เดือนที่เหลือของปี 2552 ต่อเนื่องมาในปี 2553 ที่มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นทุกเดือน ยกเว้นเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ที่เกิดเหตุการณ์รุนแรงขึ้นที่สี่แยกคอกวัวและสี่แยกราชประสงค์ ส่วนในปี 2554 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกเดือน (พิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยที่จำแนกตามสัญชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ยกเว้นเดือนพฤศจิกายน 2554 ที่ภาวะน้ำท่วมแผ่ขยายเข้ามาถึงกรุงเทพฯ ซึ่งมีการแพร่ภาพออกไปทั่วโลก รวมทั้งภาพของสนามบินดอนเมือง ทำให้ต่างชาติเข้าใจไขว้เขวว่าเป็นภาพของสนามบินสุวรรณภูมิ แต่หลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์ให้นานาประเทศเข้าใจถึงสถานการณ์ที่เป็นจริง ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนสามารถฟื้นตัวกลับมาเติบโตได้ในเดือนธันวาคม 2554

กรมการท่องเที่ยว (2555) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรกในปี 2554 ที่ชาวจีนนิยมเดินทางไปเที่ยว คือ ฮ่องกงและมาเก๊า เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทยและสิงคโปร์ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 อันดับแรกที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต ระยอง และเชียงใหม่ และ 8 อันดับเมืองที่ส่งออกนักท่องเที่ยวจีนไปยังต่างประเทศมากที่สุด คือ เชียงใหม่ ปักกิ่ง

กวางโจว เส้นเงิน เถิงตุ หังโจว ซืออาน และจงชิ่ง กระแสของภาพยนตร์ยอดนิยมในจีนอย่าง Lost in Thailand มีส่วนทำให้ชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จาก 1.7 ล้านคนในปี 2554 เป็น 2.7 ล้านคนในปี 2555 จนแซงหน้ามาเลเซียที่เคยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดของไทยมายาวนานตลอด 10 ปีที่ผ่านมา (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า เดิมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาไทยเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่มักจะซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทนำเที่ยว ขณะที่กลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำมักจะเดินทางด้วยตนเอง โดยเปลี่ยนจุดหมายไปยังปลายทางอื่นๆที่น่าสนใจในประเทศไทย แต่ปัจจุบันกระแสการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มชาวจีนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาและมีรายได้สูง จึงมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้นในระยะต่อไป

กรมการท่องเที่ยว (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มเปลี่ยนจากเดิมที่นิยมเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (sightseeing tours) มาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากขึ้น โดยจะเที่ยวด้วยตนเองและลึกซึ้ง (individual + in depth tours) มากกว่าการแค่ออกไปเที่ยงที่ต่างๆ อย่างไรก็ตาม การช้อปปิ้ง และชมแหล่ง entertainment ยังเป็นสิ่งโปรดปรานสำหรับตลาดนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555 ยังกล่าวอีกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังนิยมท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและตัวแทนนำเที่ยวแล้ว ยังคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพ มีความสะดวกสบายในการเดินทางและการต้อนรับที่อบอุ่น

ชาวจีนนิยมเดินทางเป็นกลุ่มและมีไกด์นำ เนื่องจากข้อจำกัดด้านภาษา แต่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะเริ่มนิยมเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น โดยมีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญ เริ่มเน้นคุณภาพมากกว่าดูแลราคาถูก นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยปี 2554 มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของชาวจีนคิดเป็นร้อยละ 37.7 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 เมื่อเทียบกับปี 2553 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 500 ล้านคน มีผู้ใช้ blog มากถึง 300 ล้านคน ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2554

นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีการใช้จ่ายกับสินค้าประเภทนี้โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-30 สูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน (กรมการท่องเที่ยว, 2555) และ สุตท้ายศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555 ยังกล่าวว่่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์แวดล้อมต่างๆ

ค่อนข้างมาก ซึ่งได้แก่ ภัยก่อการร้าย ปัญหาความขัดแย้งภายในประเทศ โรคระบาด และภัยธรรมชาติ ฯลฯ แต่ก็สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว

ฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

มีช่วง Golden Week 3 ช่วง คือ ตรุษจีน (ปี 2555 หยุดช่วงวันที่ 22-28 มกราคม) วันแรงงาน (29 เม.ย-1 พค.) และวันชาติจีน (1-7 ตุลาคม) เทศกาล Dragon Boats ระหว่างวันที่ 22-24 มิถุนายน ช่วง mid-autumn festival ระหว่างวันที่ 30 กันยายน ปิดเทอม 2 ช่วง คือ ก.ค-ส.ค และช่วง กลางเดือน ม.ค-ก.พ (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่

1.1 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

แต่เดิมดอยอินทนนท์มีชื่อว่า “ดอยหลวง” หรือ “ดอยอ่างกา” ดอยหลวง หมายถึงภูเขาที่มีขนาดใหญ่ ส่วนที่เรียกว่าดอยอ่างกานั้น มีเรื่องเล่าว่า ห่างจากดอยอินทนนท์ไปทางทิศตะวันตก 300 เมตร มีหนองน้ำอยู่แห่งหนึ่งลักษณะเหมือนอ่างน้ำ แต่ก่อนนี้มีฝูงกาไปเล่นน้ำกันมากมาย จึงเรียกว่าอ่างกา ต่อมาจึงรวมเรียกว่า ดอยอ่างกา

ดอยอินทนนท์นี้เป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขาหิมาลัยซึ่งพาดผ่านจากประเทศเนปาล ภูฐาน พม่า และมาสิ้นสุดที่นี่ สิ่งที่น่าสนใจของดอยนี้ไม่เพียงแต่เป็นยอดดอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย ความสูง 2,565 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลางเท่านั้น แต่สภาพภูมิประเทศและสภาพป่าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นป่าดงดิบ ป่าสน ป่าเบญจพรรณ และอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในฤดูหนาวจะมีหมอกปกคลุมเกือบทั้งวันและบางครั้งน้ำค้างยังกลายเป็นน้ำค้างแข็ง สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้มาเยือนที่นี่ยังไม่ขาดสาย

สถานที่ท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ได้แก่ น้ำตกแม่ยะ น้ำตกแม่กลาง ถ้ำบริจินดา น้ำตกวชิรธาร น้ำตกลิวิภูมิ โครงการหลวงดอยอินทนนท์ พระมหาธาตุนภเมทนีดลและพระมหาธาตุนภพลภูมิสิริ เป็นต้น

การเดินทาง ระยะทางจากตัวเมืองขึ้นไปจนถึงยอดดอยอินทนนท์ประมาณ 106 กิโลเมตร ออกจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปตามทางหลวงหมายเลข 108 เชียงใหม่-จอมทอง ถึงหลักกิโลเมตรที่ 57 ก่อนถึงอำเภอจอมทอง 1 กิโลเมตร แยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 1009 สายจอมทอง-อินทนนท์ ระยะทาง 48 กิโลเมตรถึงยอดดอยอินทนนท์ เป็นถนนลาดยางอย่างดีแต่ทางค่อนข้างสูงชัน รถที่นำขึ้นไปจะต้องมีสภาพดี ผู้ที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวสามารถนั่งรถสองแถวสายเชียงใหม่-จอมทองบริเวณ

ประตูเชียงใหม่ จากนั้นขึ้นรถสองแถวที่หน้าวัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหารหรือที่น้ำตกแม่กลาง ซึ่งจะเป็นรถโดยสารประจำทางไปจนถึงที่ทำการอุทยานฯตรงหลักกิโลเมตรที่ 31 และหมู่บ้านใกล้เคียง แต่หากต้องการจะไปยังจุดต่างๆ ต้องเหมาไปคันละประมาณ 800 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

1.2 น้ำตกวชิรธาร

เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ เดิมมีชื่อว่า “ตาดห้อยโยง” อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 750 เมตร เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามมากที่สุดอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย น้ำตกวชิรธารอยู่ในเขตของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ น้ำตกวชิรธารเกิดจากลำห้วยแม่กลาง ที่มีต้นกำเนิดอยู่บนยอดดอยอินทนนท์ น้ำตกวชิรธารเป็นน้ำตกที่มีความสวยงามมีหน้าผาสูง ตัวน้ำตกมี 1 ชั้น น้ำเบื้องบนไหลลงสู่แอ่งน้ำเบื้องล่าง ด้วยความสูงของน้ำตกถึง 70 เมตร น้ำที่ตกลงมาทำให้เกิดเป็นละอองน้ำที่ซัดสาดกระเซ็นไปทั่วบริเวณ เมื่อต้องกับแสงพระอาทิตย์ทำให้เกิดปรากฏการณ์รุ้งกินน้ำ น้ำตกวชิรธารแห่งนี้ได้บ่อยครั้ง เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่แปลกและสรรสร้างให้น้ำตกแห่งนี้มีความสวยงามมากขึ้นไปอีก บริเวณโดยรอบน้ำตกวชิรธารจะมีจุดชมความสวยงามของน้ำตก และเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ที่ทางอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ได้ทำไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมายัง ตัวน้ำตกได้สะดวก การเดินทางจากเชิงดอยอินทนนท์ขึ้นไปถึงกิโลเมตรที่ 21 จะเห็นป้ายบอกทางแยกขวาเข้าน้ำตก เดินทางเข้าไปอีก ประมาณ 500 เมตร อีกเส้นทางหนึ่งซึ่งเป็นเส้นทางเดิมอยู่เลยจาก ทางแยกแรกไปประมาณ 1 กิโลเมตร เลี้ยวขวาตามป้าย และเดินจากลานจอดรถ ลงไปอีก 351 เมตร หากใช้เส้นทางนี้จะได้สัมผัสกับงามของธรรมชาติรอบด้านตลอดทางเดิน

การเดินทางไปน้ำตกวชิรธาร จากเชียงใหม่ใช้ทางหลวงหมายเลข 108 (เชียงใหม่-จอมทอง) ก่อนถึงอำเภอจอมทองเลี้ยวขวาตามทางหลวงหมายเลข 1009 (จอมทอง-ยอดดอย) ถึงกิโลเมตรที่ 20.8 มีทางลาดยางเข้าไปถึงน้ำตกวชิรธารระยะทาง 500 เมตร (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

1.3 อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย

อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย มีพื้นที่ประมาณ 262.50 ตารางกิโลเมตร หรือ 163,162.50 ไร่ครอบคลุมท้องที่อำเภอแมริม อำเภอหางดง และอำเภอเมือง ประกอบด้วยป่าที่อุดมสมบูรณ์ ภูเขาที่สูงสลับซับซ้อน ดอยที่สำคัญได้แก่ ดอยสุเทพ ดอยบวกห้า และดอยปุย เป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธาร ทั้งมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และสำคัญทางศาสนาและทางประวัติศาสตร์ ค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย คนไทย ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท ต่างชาติ ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท

สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยานฯ

น้ำตกห้วยแก้ว เป็นน้ำตกเล็กๆ สูงประมาณ 10 เมตร อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 6 กิโลเมตร มีน้ำไหลตลอดปี รอบๆบริเวณสวยงามด้วยทิวทัศน์และร่มรื่นด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิด นอกจากนี้ยังมีที่พักผ่อนนำอาหารไปนั่งรับประทานกันที่ผาเงิบและวังบัวบานอันเป็นสุสานแห่งความรักของสาวบัวบานผู้ถูกรักเป็นสรณะ

พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ จากวัดพระธาตุดอยสุเทพไปยังพระตำหนักฯ ระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร เป็นพระตำหนักประทับแปรพระราชฐานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2505 ตั้งอยู่บนดอยบวกห้า สามารถเดินชมโดยรอบตำหนักและบริเวณซึ่งมีแปลงกุหลาบ สวนเฟิร์น และไม้นานาพรรณ โดยปกติแล้วจะเปิดให้ประชาชนเข้าชมเฉพาะวันศุกร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ทั้งนี้จะต้องเป็นช่วงเวลาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มิได้เสด็จแปรพระราชฐานไปประทับ ซึ่งปกติจะปิดในช่วงเวลาตั้งแต่ประมาณกลางเดือนธันวาคม-ต้นเดือนกุมภาพันธ์ แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามจากสำนักงาน ททท.ภาคเหนือเขต 1 (สำนักงานเชียงใหม่) ค่าเข้าชม คนละ 20 บาท ต่างชาติ 50 บาท

หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง (แม้ว) ดอยปุย บริเวณหมู่บ้านจำหน่ายของที่ระลึกจำนวนมากซึ่งมีทั้งที่ผลิตภายในหมู่บ้านและนำมาจากที่อื่นวางขายให้แก่นักท่องเที่ยว มีพิพิธภัณฑ์ม้ง สวนดอกไม้ซึ่งมีบริการถ่ายรูปแต่งชุดชาวเขา บริเวณรอบๆ หมู่บ้านมีทิวทัศน์ที่สวยงาม สามารถมองเห็นดอยอินทนนท์ได้ นักท่องเที่ยวสามารถไปเยี่ยมชมได้สะดวกเพราะอยู่ใกล้ตัวเมือง โดยใช้เวลาในการเดินทางจากตัวเมืองประมาณ 1 ชั่วโมงเท่านั้น การเดินทาง หมู่บ้านนี้ตั้งอยู่บนดอยปุย ห่างจากพระตำหนักฯ 3 กิโลเมตร เป็นทางลาดยางตลอด สามารถเข้าไปเที่ยวด้วยตนเองได้ หรือจะเช่ารถสองแถวจากดอยสุเทพขึ้นไปได้ทุกฤดูกาล ประมาณคันละ 600-900 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

1.4 ดอยหลวงเชียงดาว

ดอยหลวงเชียงดาวอยู่ในเขตพื้นที่รักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยหลวงเชียงดาวเป็นภูเขาหินปูนที่สูงเป็นลำดับที่ 3 ของประเทศไทยโดยมีความสูง 2,225 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ภูเขาหินปูนของดอยหลวงเชียงดาวมีอายุระหว่าง 230-250 ล้านปี เนื้อหินเป็นสีเทาขาว เกิดจากการทับถมของตะกอนทะเลสาบที่ที่มีหินปูนเป็นโครงสร้าง คาดคะเนได้ว่าในอดีตดอยหลวงเชียงดาวเคยเป็นทะเลน้ำตื้นมาก่อน ถ้ามองจากภาพทางอากาศจะเห็นแนวยอดของดอยหลวงเชียงดาวเป็นสันคมแนวยาวต่อเนื่องเป็นรูปเกือบฉากคล้ายวงล้อม ตรงกลางเป็นหุบเขาแคบๆ ตามสันดอยจะเป็น

หินแหลมคม มีรอยแยก และรอยแตกเป็นตะปุ่มตะป่ำ เกิดจากการทำปฏิกิริยาของน้ำฝนกับหินปูน บางแห่งเป็นหลุมหุบที่เรียกว่า อ่างสูงยอดคอยเชียงดาวและสันกิ่วลมเป็น 2 จุดชมวิวยอดแหลมที่ สวยงามของคอยหลวงเชียงดาว โดยคุณอาจจัดโปรแกรมไปชมทะเลหมอกยามเช้าที่ยอดคอยเชียง ดาวก่อน แล้วเช้าวันที่สามค่อยเดิน ไปชมทะเลหมอกที่สันกิ่วลมก็ได้ จะได้ชมทะเลหมอกใน บรรยากาศที่ต่างกัน ยอดคอยเชียงดาวใช้เวลาเดินเท้าจาก อ่างสูง จุดตั้งแคมป์ไปถึงยอดคอยประ มาณ 30-45 นาที นับเป็นจุดที่เหมาะสมแก่การชมทะเลหมอกและแสงแรกยามเช้าที่สุด เพราะ บนยอด เขาสามารถชมวิวดีกว้างไกลในมุม 360 องศา โดยด้านตะวันออกเป็นสันกิ่วลมเหนือ ทิศตะวันตก เห็นคอยสามพี่น้อง ทิศใต้เป็นสันกิ่วลมใต้ ส่วนทิศเหนือจะเห็นคอยปิรามิดและยอดเขาเล็กๆ เรียง สลับซับซ้อน บริเวณยอดคอยยังมีเส้นทางให้เดินชมพรรณไม้ ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน กุหลาบ ขาวจะบานเต็มที่ยอดคอย และมีนกสวยอีกนานาชนิดให้คนรักนกได้แบกกล้องมาส่องกันด้วย คอยหลวงเชียงดาวไม่เพียงมีความงามของทุ่งหญ้าเปลี่ยนสีสัน ดอกไม้ป่านานาชนิด นกหายากให้ คุณเฝ้าชมตลอดเส้นทาง สังกมพิณกิ่งอัลไพน์และวิวยอดแหลมแสนสวยงามให้นักเดินป่าได้ดื่ม ด่ำความงามกันแบบใกล้ชิดเท่านั้น ที่นี่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทั้งในพื้นที่อุทยานฯ และ พื้นที่ใกล้เคียงให้คุณได้ท่องเที่ยวอย่างเพลิดเพลิน อาทิ ถ้าเชียงดาว ภายในมีเส้นทางให้เดินชม 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางถ้ำพระนอน เส้นทางถ้ำแก้ว และเส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางถ้ำมืดและถ้ำม้า ทั้ง สามถ้ำมีหินงอก หินย้อยสวยงามรูปร่างแปลกตา สถานที่ที่น่าสนใจอื่นๆ คือ น้ำตกศรีสังวาล และ บ่อน้ำร้อนโป่งอ่าง

การเดินทาง คอยหลวงเชียงดาวอยู่ในเขตพื้นที่รักษาพันธุ์สัตว์ป่าคอยหลวงเชียงดาว ห่าง จากตัวอำเภอเชียงดาวไปทางทิศตะวันตก 5 กิโลเมตร และห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 75 กิโลเมตร จากตัวเมืองเชียงใหม่ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 107 (เชียงใหม่-ฝาง) ผ่านอำเภอแมริม ตลาดแม่มาลัย ขับรถต่อไปอีกประมาณ 30 กิโลเมตร บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 72 จะเจอทางแยก ซ้ายมือไปตามเส้นทางอำเภอเชียงดาว เมืองคอง ไปทางบ้านถ้ำเชียงดาว 5 กิโลเมตร แยกซ้ายมืออีก ครั้งตามเส้นทางเข้าวัดถ้ำผาปล่อง ประมาณ 300 เมตร ถึงที่ทำการเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคอยหลวง เชียงดาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

1.5 คอยม่อนแจ่ม

ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอแมริม จ.เชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง หนองหอย เพราะตอนนี้ ม่อนแจ่ม เชียงใหม่ กำลังกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดฮิตของอำเภอแมริม ไปซะแล้ว ด้วยทัศนียภาพที่สวยงาม มองเห็นวิวทิวเขาซับซ้อน

ม่อนแจ่ม คือสถานที่พักแห่งใหม่ของโครงการหลวง เพิ่งเปิดตัวใหม่เมื่อปลายปี 2552 เป็น พื้นที่บนสันเขาในระดับความสูงประมาณ 1,350 เมตรจากระดับน้ำทะเล บริเวณหมู่บ้านม้งหนอง

หอย อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ ม่อนแจ่ม ในรูปแบบ "แคมป์ รีสอร์ท" ที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ได้อย่างลงตัว พร้อมชูความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบาย เช่น ในพื้นที่มีบริเวณส่วนตัว มีห้องน้ำส่วนตัว น้ำร้อน ไฟฟ้า และเครื่องใช้ครบครัน และสัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด สำหรับพื้นที่พักมี 2 ขนาด คือ เต็นท์เล็ก 800 บาทต่อคืน (2 คน) และเต็นท์ใหญ่ 1,200 บาทต่อคืน (4 คน) คิ่มีค่ากับความงดงามของทัศนียภาพกันพักใหญ่ ท้องไส้ก็เริ่มร้องหาอาหารอร่อยๆ ไม่ต้องมองไปไหนไกล ที่ ม่อนแจ่ม มีร้านอาหารที่น่าผลิตผลท้องถิ่นที่ปลูกเอง มาปรุงให้รับประทานกันด้วย ผัก ๆ สด ๆ หวานกรอบ หาชิมยากในเมืองกรุง และถ้ากินอิมแล้วอยากยืดแข้งยืดขา ก็สามารถไปเดินชมแปลงสตอเบอร์รี่ผลสีแดงสด บริเวณใกล้ ๆ ม่อนแจ่ม จะเป็นที่ตั้งของ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย ภายในมีแปลงผักและงานวิจัยผักเมืองหนาว เช่น อาติไซค์, แปลงสมุนไพร เลมอน ทาร์ม มิน คาร์โมมายด์ โรสแมรี่, ไม้ผล เช่น พลับ อุ่นไรรีมลัด สตอเบอร์รี่หวานฉ่ำ, แปลงผักไฮโดรโปนิก เป็นเทคโนโลยีการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน เช่น กล้วยแดง และผักตระกูลสลัด มะเขือเทศดอยคำ และยังมีศึกษาธรรมชาติ ณ คอยม่อนล่อง ซึ่งเป็นจุดชมวิว ชมทะเลหมอก บนหน้าผา 1,460 เมตร มองเห็นทิวทัศน์ได้กว้าง ชมพรรณไม้และดอกไม้ป่าหลากหลาย ที่นี้ก็มีไกด์ท้องถิ่น และมัคคุเทศก์น้อยของหมู่บ้านชาวเขา บริการนำเยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวเขา ติดต่อสอบถามรายละเอียด โทรศัพท์ 053- 939173 , 081-9509767

การเดินทาง เดินทางออกจากตัวเมืองเชียงใหม่ ใช้เส้นทางสายแม่ริม ไปตามถนนหลวงหมายเลข 107 ไปประมาณ 15 กิโลเมตร จะเจอสามแยกเลีย่วซ้าย ไปตามทางหลวงหมายเลข 1096 (แม่ริม-สะเมิง เส้นทางนี้เป็นเส้นทางหนึ่งของเชียงใหม่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายที่ด้วยกัน)อีกประมาณ 30 กิโลเมตร ถามทางจากชาวบ้านแถวนี้ได้ จะเป็นทางแยกทางด้านขวามือ แยกเข้าไปในหมู่บ้าน ผ่านหมู่บ้านไปไม่ไกลก็จะเจอ มีป้ายบอกตลอดทาง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่

2.1 วัดสวนดอก หรือวัดบุปผาราม

ตั้งอยู่ที่ถนนสุเทพ ในเขตอำเภอมือง พระเจ้ากือนาทรงสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1914 (ศักราชนี้ถือตามหนังสือชินกาลมาลีปกรณ์ของพระรัตนปัญญาเกตุ) เพื่อให้เป็นที่จำพรรษาของพระมหาเถระสุมน ผู้ประดิษฐานพระพุทธศาสนาถ้หลังกางศ์ในล้านนา วัดนี้แต่เดิมเป็นพระราชอุทยานของกษัตริย์ล้านนาไทยสมัยแรกเริ่ม มีสถาปัตยกรรมสำคัญคือ เจดีย์ประธาน เป็นเจดีย์ทรงกลม กุ้บรรจุอัฐิเจ้าตระกูล ณ เชียงใหม่ และวิหาร โถง นอกจากนี้ยังเป็นที่พักิษฐานพระเจ้าแก้วคือ ซึ่งพระยา

เมืองแก้วโปรดฯให้หล่อขึ้น เป็นพระพุทธรูปศิลปะล้านนากับศิลปะสุโขทัย (สุทธิชัย ปทุมล่องทอง, 2549, 54)

2.2 วัดเชียงมั่น

ตั้งอยู่ที่ถนนราชภาคินัย อำเภอเมือง เป็นวัดเก่าแก่ที่สุดภายในตัวเมืองเชียงใหม่ เมื่อพญาเม็งรายสร้างเมืองเชียงใหม่เมื่อ พ.ศ. 1839 พระองค์ทรงยกพระตำหนักเชียงมั่นถวายเป็นพระอารามให้ชื่อว่า “วัดเชียงมั่น” วัดนี้เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสำคัญของเชียงใหม่ คือ พระเสด็จกมณีหรือพระแก้วขาว ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนชาวเชียงใหม่ มีสถาปัตยกรรมที่สำคัญ ได้แก่ เจดีย์สี่เหลี่ยมผสมทรงกลม ฐานช้างล้อม พระอุโบสถ และหอไตร (สุทธิชัย ปทุมล่องทอง 2549 , 54)

2.3 วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร

ตั้งอยู่ที่ถนนสามล้าน อำเภอเมือง เป็นวัดสำคัญวัดหนึ่งซึ่งประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัยขัดสมาธิ ประดิษฐานอยู่ในวิหารลายคำ เมื่อถึงเทศกาลสงกรานต์ชาวเมืองจะอัญเชิญพระพุทธรูปองค์นี้แห่ไปตามถนนรอบเมืองเพื่อให้ประชาชนสรงน้ำโดยทั่วถึงกัน แต่เดิมที่เดินบริเวณนี้เป็นตลาดเรียกชื่อว่า “วัดลีเชียง” (ลี หมายถึง ตลาด) จนถึงปี พ.ศ. 1888 พระเจ้าอยู่หัวบรมโกศที่ 5 ในราชวงศ์มังรายทรงโปรดฯ ให้สร้างขึ้น พร้อมทั้งสร้างพระเจดีย์สูง 24 สอกองค์หนึ่ง เพื่อใช้เป็นที่บรรจุอัฐิพระราชบิดาของพระองค์สถาปัตยกรรมที่สำคัญของวัดนี้ได้แก่ วิหารลายคำที่มีจิตรกรรมฝาผนังอันงดงาม พระอุโบสถ หอไตรที่มีปูนปั้นรูปเทพดาประดับ และเจดีย์ทรงกลมแบบล้านนา (สุทธิชัย ปทุมล่องทอง 2549 ,55)

2.4 วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร

ประดิษฐานเจดีย์ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ วัดนี้ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองเชียงใหม่พอดี สร้างขึ้นในรัชกาลของพระเจ้าเชียงใหม่เมืองมาศศรียศที่ 7 แห่งราชวงศ์มังราย ต่อมาพระยาดีโลกราชให้สร้างเจดีย์องค์ใหญ่ สูงถึง 98 เมตร ฐานกว้างด้านละ 54 เมตร แล้วเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2024 ต่อมาในสมัยพระนางจิระประภาครองเมืองเชียงใหม่ ได้เกิดแผ่นดินไหวทำให้ยอดเจดีย์หักโค่นลงเมื่อปี พ.ศ. 2088 วิหารด้านหน้าของวัดนี้เจ้าคุณอุบาลีคุณปรมาจารย์ (สิริจันทะเถระ) และเจ้าแก้วนารัฐ เป็นผู้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2471 หน้าประตูทางเข้าวิหารมีบันไดนาคเลื้อยงดงามยิ่ง ใช้ทางเกี่ยวกระหวัดขึ้นไปเป็นซุ้มประตูวิหาร นาคคู่นี้เป็นฝีมือเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่เดิมได้ชื่อว่า เป็นนาคที่สวยงามที่สุดของภาคเหนือ (สุทธิชัย ปทุมล่องทอง 2549, 55)

2.5 วัดเจ็ดยอด หรือวัดโพธารามวรวิหาร

ตั้งอยู่บนถนนชูเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่-ลำปาง) ห่างจากตัวเมืองเพียง 4 กิโลเมตร เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ชำรุดทรุดโทรมมากและเพิ่งได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์ใหม่เมื่อไม่นานมานี้เอง สถาปัตยกรรมสำคัญของวัดนี้ได้แก่ เจดีย์เจ็ดยอด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเจดีย์พุทธคยาในประเทศอินเดีย ที่ฐานเจดีย์ประดับปูนปั้นรูปเทวดา นอกจากนี้ยังมีเจดีย์ทรงปราสาทบรรจุอัฐิพระเจ้าติโลกราช กษัตริย์แห่งราชวงศ์มังรายซึ่งเป็นผู้สร้างวัดแห่งนี้ (สุทธิชัย ปทุมถ่องทอง 2549, 57)

2.6 วัดพระธาตุคอกยสุเทพราชวรวิหาร

วัดพระธาตุคอกยสุเทพราชวรวิหาร พระธาตุประจำปีเกิด ปีมะแม เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนา และประวัติศาสตร์ของเมืองเชียงใหม่ ตั้งอยู่บนคอกยสุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.1927 มีบันไดนาคทอดยาวขึ้นไปสู่วัด 306 ขั้น ภายในวัดเป็นที่ประดิษฐานขององค์เจดีย์ ทรงมอญ ที่ได้ฐานพระเจดีย์มีพระบรมสารีริกธาตุของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าบรรจุอยู่ วัดพระธาตุคอกยสุเทพมีชื่อ เต็มว่า “วัดพระบรมธาตุคอกยสุเทพราชวรวิหาร” ซึ่งจัดได้ว่าเป็นปูชนียสถานที่ แสดงออกถึงศิลปกรรมล้านนาไทยที่สำคัญ คู่เมืองเชียงใหม่ รอบองค์พระบรมธาตุ ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- 1) ฉัตร 4 มุม ทำด้วยทองเหลือง สร้างโดยพระเจ้ากาวิละ กษัตริย์ผู้ครองนครเชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ. 2348 มีความหมายว่า ฉัตรเป็นสัญลักษณ์ของความร่มเย็น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสงบร่มเย็นที่ได้รับอิทธิพล มาจาก พระพุทธ ศาสนาที่แผ่ไปในทั้ง 4 ทิศ
- 2) สัตติบัญชร หรือ รั้วหอก ที่อยู่รอบพระธาตุ ซึ่งมีที่มาจากเหตุการณ์แย่งพระบรมสารีริกธาตุของโตนพราหมณ์เมื่อภายหลังการถวายพระเพลิงพระพุทธสรีระ เนื่องจากเกิดเหตุการณ์แย่งพระบรมสารีริกธาตุของเมืองต่างๆ เพื่อนำไปไว้บูชาประจำเมือง โตนพราหมณ์จึงทำหน้าทีแบ่ง โดยให้ทหารถือหอกล้อมพระบรมสารีริกธาตุไว้ เพื่อป้องกันการแย่งชิง จึงเป็นที่มาของรั้วหอกรอบพระบรมธาตุ
- 3) หอยอด ลักษณะเหมือนวิหารขนาดเล็ก ประจำอยู่ 4 ด้าน ของพระบรมธาตุ ภายในมีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่มีความหมายถึงการบูชาหรือสรรเสริญคุณของพระพุทธเจ้า (ยอดคุณ)
- 4) หอท้าวโลกบาล ซึ่งเป็นหอยอดแหลมขนาดเล็ก ประจำอยู่ 4 มุมของพระบรมธาตุ
- 5) ไหล่ดอกบัว หรือ ปูระณะชะฎะ (ปูระณะ แปลว่า เต็ม, สมบูรณ์, ฏะ แปลว่า หม้อ) แปลว่า หม้อที่แสดงถึงความ สมบูรณ์ ซึ่งหมายถึงความเจริญรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนาในล้านนาไทย นอกจากนี้พระธาตุคอกยสุเทพยัง เป็น จุดชมวิว ที่สามารถมองเมืองเชียงใหม่ได้เกือบทั้งเมือง

โดยเฉพาะในยาม ค่ำคืนที่จะมองเห็นแสงไฟนับ หมื่นดวง ท่ามกลางความมืดของกาลเวลา เป็นภาพที่สวยงามน่าจดจำเป็นอย่างยิ่ง

ประเพณีเดินขึ้นมัสการพระธาตุคอกยสุเทพ

กำหนดงาน วันวิสาขบูชา ตรงกับวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 พระครูบาศรีวิชัยได้เปรียบเทียบการเดินทางขึ้นวัดพระธาตุคอกยสุเทพ ไว้ว่า เป็นเสมือนการเดินทาง ไปสู่การตรัสรู้เป็นพระอรหันต์ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า โดยเปรียบเทียบ วัดพระธาตุคอกยสุเทพ คือวัดอรหันตลักษณะการเดินทางจะเดินด้วยเท้า ถือประทีปรูปเทียนเป็นริ้วขบวน ประกอบด้วย พระสงฆ์เดิน นำหน้าสวดมนต์ และประชาชนเดิน ตามหลัง โดยเริ่มขบวน ณ วัดศรีโสดา หรือบริเวณ อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย แล้วเดินทางขึ้นไปมัสการ วัดพระธาตุคอกยสุเทพ หลังจากนั้นก็ บำเพ็ญศีล วิปัสสนา ทำบุญตักบาตรในเช้าวันรุ่งขึ้น แล้วจึงเดินทางกลับ จึงถือว่าได้อานิสงส์แรงหรือ ได้ทำบุญมากนั่นเอง

การเดินทางเข้าชมพระธาตุคอกยสุเทพมี 2 ทาง คือ

- บัน ไคนาค เป็นสัญลักษณ์สำคัญแห่งหนึ่งของวัดพระธาตุคอกยสุเทพ มีความงดงามทางด้านศิลปะที่ทรงคุณค่า และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวผู้มานมัสการพระบรมธาตุ มักจะต้องถ่ายภาพเป็นที่ระลึกที่ด้าน ของ บัน ไคนาคซึ่งมีทัศนียภาพงดงามและมีเสน่ห์เมื่อมองขึ้นไปตามบันได นักท่องเที่ยวที่มาเยือนครั้งแรกมัก จะเดินขึ้น-ลง ลงบันไดนาคเสมอสามารถเดินทางขึ้น-ลง ได้ตลอดทั้งวัน แต่จะมีการตั้งด่านตรวจของอุทยานฯ ตั้งแต่เวลา 20.00 - 06.00 น. บันไดนาคมี 306 ขั้น

- รถรางไฟฟ้า เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 06.00 - 18.00 น. ในราคาขึ้น-ลง คนละ 20 บาท (สำหรับคนไทย) และ 50 บาท (สำหรับชาวต่างชาติ) หากเดินทางไปหลังเวลา 18.00 น. ต้องขึ้นทางบันไดเท่านั้นพระธาตุเท่านั้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

2.7 เวียงกุมกาม

เวียงกุมกาม เมืองโบราณที่ถูกฝังอยู่ใต้พื้นดิน ด้วยตะกอนของน้ำที่ไหลมาท่วมครั้งใหญ่ในสมัยโบราณ เมื่อถึงกาลเวลาแห่งการค้นพบ เรื่องราวของเมืองแห่งนี้ได้นำมาเปิดเผย แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในอดีต จึงนับได้ว่าเป็น Unseen อีกอย่างหนึ่งของล้านนาไทย

เวียงกุมกาม เป็นเมืองโบราณที่พญามังราย (พ่อขุนเม็งราย) ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1829 มีคูเวียงอยู่ 4 ด้านเพื่อไขแม่น้ำปิงให้ขังไว้ในคูเมือง จากการสำรวจพบว่ามีโบราณสถานที่น่าสนใจอยู่ในเวียงกุมกาม และใกล้เคียง 20 แห่ง ทั้งที่เป็นซากโบราณสถาน และเป็นวัดที่มีพระสงฆ์จำวัดอยู่ โบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดเจดีย์เหลี่ยม วัดช้างค้ำ วัดน้อย วัดปู่เปี้ย วัดกู่ขาว วัดอิ้วก้าง วัดหัวหนอง และ วัดปู่ซัง

ปัจจุบันเวียงกุมกาม ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ ต.ท่าวังตาล อ.สารภี ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองเชียงใหม่ ประมาณกิโลเมตรที่ 3-4 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่-ลำพูน) ในเขตตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี และอยู่ใกล้ฝั่งแม่น้ำปิงด้านทิศตะวันออกเฉียง การเดินทาง เข้าทางดู่ยามหนองหอย และตรงมาจนทะเลแยกเกาะกลางปากกล้วยตรงต่อไปจนถึงดู่ยามเจดีย์เหลี่ยม การเที่ยวชมเวียงกุมกาม สามารถเที่ยวชมได้ตลอดทั้งปี มีช้าง และรถบริการให้เที่ยวชมเมืองเก่า ตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น. ทุกวัน นอกจากนี้ยังมีรถจักรยานยนต์ ของ อบต. ให้เช่าชมโดยสามารถเดินทางไปตามถนนเชียงใหม่ - ลำพูน จากแยกคอนจัน ตรงมาทางสนามบิน เลี้ยวซ้ายไปวันศรีบุญเรือง มีป้ายบอกทางชัดเจน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

3.1 สวนสัตว์เชียงใหม่

ก่อตั้งขึ้นโดยนาย ฮาร์โลด เมสัน ยัง (Mr. Harold Mason Young) มีชนชั้นชาวอเมริกัน ผู้เข้ามาเป็นอาสาสมัครสอนการยิงชีพในป่าให้แก่พวกทหารและตำรวจชายแดนในช่วงสงครามเกาหลี (พ.ศ.2493-2496) โดยอาศัยพื้นที่บ้านที่ตนเช่าอยู่คือ บ้านเวฬุวัน เจริญคอสุเทพ ซึ่งเป็นของ นาย กี นิมมานเหมินท์ (พ.ศ.2431-2508) และนาง กิมฮ้อ นิมมานเหมินท์ (พ.ศ. 2437-2524) เป็นสถานที่เริ่มต้น โดยเริ่มเปิดเป็นสวนสัตว์เล็กๆ ของเอกชนจีนเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณ พ.ศ.2495 โดยจ้างคนพื้นเมืองและชาวเขาจำนวนไม่มากนักช่วยดูแล

เหตุผลของการสะสมสัตว์ชนิดต่างๆ ของนาย ฮาร์โลด เมสัน ยังจนสามารถจัดเป็นสวนสัตว์ เอกชนจีนได้นั้น แม้ไม่ปรากฏหลักฐานชัด แต่คงเนื่องด้วยความรักเมตตาต่อสัตว์เป็นพื้นฐาน และเพื่อศึกษานิสัยอากัปกริยาต่างๆ ของสัตว์ชนิดต่างๆ อย่างเป็นอิสระด้วยเพื่อประโยชน์ ในการประกอบอาชีพ เป็นอาสาสมัครสอนการยิงชีพในป่าให้แก่ทหาร และตำรวจชายแดน ซึ่งต้องผจญกับสัตว์ป่านานาชนิดเสมอ

ปัจจุบัน สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นสวนสัตว์ในความดูแลขององค์การสวนสัตว์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตั้งอยู่บริเวณทางขึ้นคอสุเทพ บนถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 8.00 น. - 17.00 น. มีสัตว์อยู่ในสวนสัตว์จำนวนมาก เช่น เม่น นกยูง เสือโคร่ง เสือขาว กวาง แรด ฮิปโปเตมัส ช้าง หมี อีเห็น และยังมีสวนจัดแสดงหมีแพนด้า ช่วงช่วง และ หลินฮุ่ย จากประเทศจีนภายในสวนสัตว์เชียงใหม่มีโบราณสถานที่ชื่อว่าวัดกู่ดินขาว ที่เป็นซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเวียงเจ็ดลิน และมีการแสดงความสามารถของสัตว์ เช่น นกมาคอว์ นกนกกกระทุง และมีส่วนจัดแสดงเพนกวินและแมวน้ำ

นอกจากนี้ สวนสัตว์เชียงใหม่ยังเป็นที่ตั้งของ เชียงใหม่ ซู อควาเรียม ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำครบวงจร ที่มีอุโมงค์น้ำความยาวกว่า 133 เมตร ซึ่งจัดว่ายาวที่สุดในโลก แบ่งเป็นอุโมงค์น้ำเค็ม

66.5 เมตร และอุโมงค์น้ำจืด 66.5 เมตร โดยเชียงใหม่ ซู อควาเรียมได้รวบรวมปลาน้ำจืดแห่งลุ่มแม่น้ำโขงและโลกใต้ทะเลด้วยกัน เพื่อให้ชีวิตน้อยใหญ่ได้อาศัยพึ่งพิง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

3.2 เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ดำเนินการภายใต้ต้องการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ตั้งอยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ในพื้นที่ตำบลแม่เหีะ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง และตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 10 กิโลเมตร

ส่วนแสดงสัตว์ในโครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ประกอบด้วย

Jaquar Trail นักท่องเที่ยวสามารถเดินพักผ่อนได้ตามอักษะรอบทะเลสาบ (Swan Lake) ระยะทาง 1.2 กม. โดยมีจุดเริ่มต้นจากอาคารลานนาวิลเลจด้านร้านอาหาร และสิ้นสุดที่ทางออกใกล้เรือนสาริภุญชร ตลอดระยะทางจะพบกับสัตว์ป่ามากกว่า 400 ตัว หรือ 50 ชนิด อาทิเช่น เสือขาว เสือจ้าวร์ หนูยักษ์คาปิลาตา เสือลายเมฆ สมเสร็จบราซิล ม้าแคะ ฮิปโปแคะ ลิงอุรังอุตัง เสือดำ ลิงกระรอก หมิโคอาล่า แมวควาว นกกระเรียนหงอนพู่ นากใหญ่ขนเรียบ ลามา นกกลาสโซโนวี เสือปลา ฯลฯ

Predator Prowl ส่วนแสดงสัตว์ป่าประเภทสัตว์กินเนื้อประมาณ 200 ตัว นักท่องเที่ยวจะสัมผัสความตื่นเต้นกับสัตว์นักล่าที่มีความดุร้ายโดยรถ Tran ขนาด 60 ที่นั่ง ตามระยะทาง 2.13 กม. อาทิเช่น เสือโคร่งขาว เสือโคร่งอินโดจีน เสือโคร่งเบงกอล สิงโต หม่าป่าแอฟริกา หมิควาย หมิหมา กวางแจมส์บ็อค กวาง ไนยาร่า กวางขาวสปริงบ็อค กวางดำสปริงบ็อค หม่าจิ้งจอก อูฐสองดหนก ฯลฯ

Savanna Safari ส่วนแสดงสัตว์ป่าประเภทสัตว์กินพืชที่มีถิ่นอาศัยในแถบทุ่งหญ้าซาวานนา ประมาณ 320 ตัว นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสสัตว์อย่างใกล้ชิด โดยรถ Tran ขนาด 60 ที่นั่ง ตามระยะทาง 2.43 กม. อาทิเช่น เสือผา กวางผา กระตังแรดขาว ไฮยีน่า เสือชีต้า วิลด์เดอบิส ยีราฟ จามรี ละอง ละมั่ง กวางกาเซลล์ หมูป่า กวางบาราสิงกา ฯลฯ โดยระหว่างทางนักท่องเที่ยวจะพบกับสถาปัตยกรรมจำลองเวียงกุมกาม ซึ่งสะท้อนถึงส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์เมืองเชียงใหม่ และในพื้นที่บริการจะเป็นหมู่บ้านล้านนา ซึ่งเป็นอาคารที่มีสถาปัตยกรรมก่อสร้างที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบแอฟริกาและไทยล้านนา ซึ่งประกอบด้วย ศูนย์อาหาร ศูนย์รวมสินค้า OTOP ของที่ระลึก และเป็นสถานีรับ-ส่งนักท่องเที่ยวไปยังส่วนแสดงสัตว์ และด้านข้างอาคารยังมีลานน้ำพุดนตรี (Fun Plaza) สำหรับเด็กๆ ได้เล่นน้ำขณะรอขึ้นรถ

อัตราค่าเข้าชม

กลางวัน ชาวไทย เด็ก 25 บาท ผู้ใหญ่ 50 บาท ชาวต่างชาติ เด็ก 50 บาท ผู้ใหญ่ 100 บาท
กลางคืน ชาวไทย เด็ก 125 บาท ผู้ใหญ่ 250 บาท ชาวต่างชาติ เด็ก 300 บาท และผู้ใหญ่
500 บาท

เวลาเข้าชม ช่วงกลางวัน จันทร์-ศุกร์ 13.00-16.00 เสาร์-อาทิตย์ 10.00-16.00 ช่วงกลางคืน
ทุกวัน 18.00-24.00 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

3.3 ถนนคนเดินเชียงใหม่

ถนนคนเดินวัวลาย อยู่ที่ถนนวัวลาย ใกล้ประตูเมืองเชียงใหม่ เปิดเฉพาะวันเสาร์ เวลา
ประมาณ 17.00-22.00 น. พ่อค้าแม่ค้าเป็นคนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ในบริเวณถนนวัวลายเป็นส่วนใหญ่
จึงมีขนาดเล็กกว่าถนนคนเดินท่าแพ เป็นที่ตั้งของหมู่บ้านทำเครื่องเงิน ซึ่งทั้งผลิตและจำหน่าย
สินค้าจำพวกเครื่องเงิน นอกจากนี้ยังมีสินค้าพื้นเมืองมากมายให้เลือกสรร

ถนนคนเดินท่าแพ อยู่บริเวณประตูเมืองท่าแพต่อไปยังถนนราชดำเนิน เปิดเฉพาะวัน
อาทิตย์ เวลาประมาณ 17.00-22.00 น. เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกสรร
มากมายหลายประเภท ทั้งสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น สินค้าพื้นเมือง จำพวกเครื่องประดับตกแต่ง
เสื้อผ้า ของที่ระลึก กระเป๋า ผ้าพันคอ โคมไฟ ฯลฯ หรือจะเป็นสินค้าแฟชั่นก็มีให้เห็นอยู่โดยทั่วไป
รวมทั้งของกิน เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว/น้ำยา ของทานเล่น โรตีสี ฯลฯ หากมาเยือนในช่วงอากาศหนาวๆ
เดินเที่ยวกลางคืน ถนนคนเดินเชียงใหม่ก็เพลิดเพลินไปอีกแบบหนึ่ง ซึ่งที่นี่เป็นถนนคนเดินที่
ใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่และได้รับความสนใจอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว
ต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

3.4 บ้านถวาย

อยู่ถัดจากเมืองกุ้งไปตามเส้นทางเชียงใหม่-ฮอด ประมาณหลักกิโลเมตรที่ 15 ถึง
ห้องสมุดประชาชนอำเภอหางดง ถึงแกเขี้ยวเข้าหมู่บ้าน มีโรงงานผลิตไม้แกะสลักเพื่อจำหน่ายทั้ง
ปลีกและส่ง จนมีชื่อเสียงในการทำผลิตภัณฑ์เลียนแบบของเก่า ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชมการผลิต
และซื้อเป็นสินค้าที่ระลึก (สุทธิชัย ปทุมล่องทอง 2549, 62)

3.5 บ่อสร้างสันกำแพง

ประวัติความเป็นมาของการทำร่ม บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ การทำ
ร่มที่บ้านบ่อสร้างนั้นเริ่มทำกันมาเป็นเวลาช้านานแล้วสันนิษฐานกันว่า คงจะทำกันมาเป็นเวลา
ร้อยๆ ปีขึ้นไป จากคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ของหมู่บ้าน ซึ่งเล่าให้ฟังว่า ครั้งหนึ่งนานมาแล้วมีพระ
ครูดงค์องค์หนึ่ง ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่บ้านบ่อสร้างได้ออกไปครูดงค์ที่ประเทศพม่า ท่านได้พบเห็นและ

ได้นำวิธีการทำร่มจากพมามาเผยแพร่ในหมู่บ้านแห่งนี้ เมื่อเริ่มแรกเดิมทีนั้น การทำร่มมีเพียงแบบเดียวคือการทำร่มจากโครงไม้ไผ่ที่หุ้มด้วยกระดาษร่มประเภทดังกล่าวนี้จะนำไปถวายวัดในฤดูเทศกาลประเพณีต่างๆ ต่อมาการทำร่มได้มีการขยายตัวขึ้น ชาวบ้านจึงได้ทำร่มเพื่อจำหน่ายกันทั่วไปในตลาด และยังสามารถพัฒนาแบบอย่างและวิธีการให้มีมากขึ้นตามความต้องการของท้องตลาดอีกด้วย ปัจจุบันนี้การทำร่มที่หมู่บ้านบ่อสร้างแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การทำร่มผ้าฝ้าย การทำร่มแพร การทำร่มกระดาษ (ร้านร่มบ่อสร้าง อัมเบรลล่า, 2556)

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปผลได้ดังนี้

กรวรรณ สังขกร, จักริ เตชะวาริ และกาญจนา จิรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในอดีตและปัจจุบัน มีผลการศึกษาดังนี้ พลวัตการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงโครงสร้างนั้นมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนหลักอยู่ 3 ประการคือ ประการแรกคือ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของจีนที่มีลักษณะก้าวกระโดดส่งผลให้คนจีนมีทั้งความต้องการและกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประการถัดมาคือความเป็นเมืองที่เกิดขึ้นในอัตราสูงซึ่งส่งผลกระทบต่อค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายคือ การผ่อนปรนกฎระเบียบของรัฐบาลจีนในการอนุญาตให้คนจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างแดน (จักริ เตชะวาริ และคณะ 2556) จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่ประเทศในเอเชีย ปัจจุบันแทบจะกล่าวได้ว่าคนจีนสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเกือบทุกประเทศทั่วโลกได้แล้ว

เมื่อพิจารณาจากเหตุจูงใจ นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80) มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ โดยเหตุผลที่เลือกเชียงใหม่ก็ด้วยความโดดเด่นมีชื่อเสียงด้านศิลปวัฒนธรรม และมีป่าไม้ภูเขาที่สวยงาม ความแตกต่างที่เห็นชัดเจนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2548 กับที่มาในปี พ.ศ. 2556 คือในเรื่องของการจัดการการเดินทาง กล่าวคือ ในขณะที่ในปีพ.ศ. 2548 นั้นเกือบประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจีนจัดการการเดินทางผ่านตัวแทน โดยมีเพียงประมาณร้อยละ 19 ที่ดำเนินการด้วยตนเอง แต่ในปีพ.ศ. 2556 นี้ผลการศึกษากลับพบว่านักท่องเที่ยวจีนกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เลือกที่จะจัดการการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีกลุ่มที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ไม่ถึงร้อยละ 5 ด้วยซ้ำ กระนั้นนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มากเกินกว่าร้อยละ 80 ก็ยังนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในสามลักษณะ คือถ้าไม่มาเป็นคู่สามีภรรยา ก็มากันแบบครอบครัวหรือมากับเพื่อน

สำหรับสถานที่และหรือกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีนในการศึกษาของปี พ.ศ. 2548 เรียงลำดับจากน้อยไปหามากได้แก่ คอยสุเทพ การจีซ่าง คอยอินทนนท์ และบ้านถวาย ทั้งนี้ งานศึกษาของปีนี้ยังได้ระบุถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวอยากไปแต่ไม่ปรากฏในโปรแกรมท่องเที่ยว คือ น้ำพุร้อน การชมวิว และวัดพระสิงห์ เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2556 แล้วจะเห็นได้ว่านอกจาก คอยสุเทพ และการจีซ่างที่ยังคงได้รับความสนใจด้วยถือเป็นประเด็นสัญลักษณ์สำคัญของการมาเยือนเชียงใหม่แล้ว สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในเชียงใหม่ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริเวณ ประตูท่าแพ ถนนคนเดิน หรือแม้กระทั่งวัดพระสิงห์ที่น่าจะเป็นที่รู้จักและเดินทางไปเยือนโดย นักท่องเที่ยวจีนเพิ่มมากขึ้นแล้วเมื่อเทียบกับในปีพ.ศ. 2548 ที่น่าสนใจก็คือ สถานที่สำคัญที่ทางการ ศึกษาอย่างเช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งถือเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกในส่วนภูมิภาคก็ได้รับความ สนใจจากนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาล่าสุดนี้ด้วยเช่นกัน

แสงเดือน รตินธร (2555) ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากงานวิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จาก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัย ผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือน ประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับ บริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มี วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของ ธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวตามลำดับ โดยมี คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมา ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือน ประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมา ท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุพรรณ หัสภาค (2545) ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้กำหนดไว้ทั้งหมด 6 หมวดคือ 1) ปัจจัยด้าน ศิลปวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 3) ปัจจัยด้านการบริการและอรรถา ศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ 4) ปัจจัยด้านความปลอดภัย 5) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และ 6) ปัจจัยด้าน อื่นๆ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพักค้างคืน ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 180 ราย และกลุ่มผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวอีกจำนวน 30 ราย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมจากเอกสารของหน่วยงานของรัฐบาล จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป เป็นเพศชายและเพศ หญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพทำงานภาคเอกชน ส่วนมากมีสถานภาพ การสมรสเป็นโสด มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่เคย เดินทางมาเชียงใหม่มาก่อน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นอันดับแรก que ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอรรถา ศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความ ปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยว แยกตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้และถิ่นที่อยู่อาศัยพบว่าปัจจัยด้าน ศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยดึงดูดอันดับแรก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้ คือ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะมีส่วนที่นำมาวิเคราะห์ 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non – probability) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน 150 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ และถนนคนเดินเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) จากนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลในแบบสอบถามมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีทางวิชาการ การรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางวิชาการต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และข้อมูลทางสถิติต่างๆ จากหน่วยงานการท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลมาก

3 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลน้อย

1 คะแนน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของระดับคะแนน โดยมีการจัดช่วงชั้นและการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง มีผลในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง มีผลในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Factors Affecting Chinese Tourist's Decision Making on Travelling in Chiang Mai) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ฤดูกาลที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ การจัดการในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไรของท่าน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ และสถานที่พักผ่อนในครั้งนี้ มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้คือ

1.1 เพศ

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนเท่ากัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

เพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	75	50.00
หญิง	75	50.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.2 อายุ

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ส่วนอายุมากกว่า 60 ปี และอายุน้อยกว่า 20 ปี ขึ้นไปนั้น มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 2.70 และ 2.00 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี นั้นเป็นช่วงวัยรุ่นเข้าสู่วัยทำงาน และมีความคิดที่เป็นอิสระ และส่วนใหญ่ก็จะสนใจอยากเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง ช่วงอายุดังกล่าวจึงเป็นช่วงอายุที่มีการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	3	2.00
20-30 ปี	86	57.30
31-40 ปี	37	24.70
41-50 ปี	9	6.00
51-60 ปี	11	7.30
60 ปีขึ้นไป	4	2.70
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.3 สถานภาพ

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาจสืบเนื่องจากช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ที่เป็นช่วงวัยรุ่นและวัย

ทำงาน ทำให้ยังไม่คิดที่จะเริ่มต้นชีวิตคู่ ยังมีความคิดที่เป็นอิสระอยู่ จึงทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	89	59.30
สมรส	55	36.70
หย่าร้าง/หม้าย	6	4.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.4 ระดับการศึกษา

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาอื่น ๆ (ปริญญาเอก) มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ 0.70 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งถือว่าเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานของประชาชนซึ่งการศึกษามีส่วนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและสังคมประเทศ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	8.00
อนุปริญญา	54	36.00
ปริญญาตรี	68	45.30
ปริญญาโท	15	10.00

อื่น ๆ	1	0.70
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.5 อาชีพ

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.66 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.66 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 ส่วนผู้เกษียณอายุ และประกอบอาชีพอื่น ๆ คือ อาจารย์ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 4.64 และ 0.70 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจะแสดงให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการพบเจอสิ่งแปลกใหม่ นักเรียนนักศึกษาอาจมีการทำงานควบคู่กับการเรียนจึงทำให้สามารถเก็บเงินจากการทำงานมาท่องเที่ยวได้อย่างที่วางแผนเอาไว้ และใช้ระยะเวลายาวนานได้ตามกำลังของตนเอง ส่วนพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่มีได้รายประจำและมีเวลาพักผ่อนในช่วงวันหยุดหรือหยุดพักร้อนประจำปี (ตามที่บริษัทกำหนด) จึงทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าว มีความสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้และเวลาเอื้อประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	38.66
ข้าราชการ	19	12.64
ธุรกิจส่วนตัว	28	18.70
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	37	24.66
ผู้เกษียณอายุ	7	4.64
อื่น ๆ	1	0.70
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.6 รายได้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10686 - 18699 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 18700 – 26712 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และมีรายได้มากกว่า 26713 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้ที่มีลำดับใกล้เคียงกัน คือ ระหว่าง 8014 - 10685 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 น้อยกว่า 5342 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้ระหว่าง 5343 - 8013 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้ระหว่าง 2001 – 3500 หยวน เป็นรายได้ระดับกลาง ซึ่งสามารถจัดการค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ รวมไปถึงไม่ก่อให้เกิดภาระการใช้จ่ายเงินภายหลังจากการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งรายได้ดังกล่าวมีความสอดคล้อง เหมาะสมกับจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีค่าบริการท่องเที่ยวในระดับราคาที่คุ้มค่า และมีราคาให้เลือกหลายระดับ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามกำลังรายได้ของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5342 บาท	15	10.00
5343 - 8013 บาท	8	5.30
8014 - 10685 บาท	21	14.00
10686 - 18699 บาท	51	34.00
18700 – 26712 บาท	31	20.70
มากกว่า 26713 บาท ขึ้นไป	24	16.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.7 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อมาทัศนศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ

12.00 และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ / ศิลปวัฒนธรรม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ ส่วนมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งมาเยี่ยมญาติ ประชุม สัมมนา / ศึกษาดูงาน และเพื่อการกีฬาและความบันเทิง มีค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ 4.70 4.00 และ 3.30 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องด้วยลักษณะทางภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสภาพสังคม วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีมนต์เสน่ห์ และมีการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	102	68.00
มาเยี่ยมญาติ	7	4.70
ทัศนศึกษา	18	12.00
ประชุมสัมมนา/ศึกษาดูงาน	6	4.00
เพื่อการกีฬาและความบันเทิง	5	3.30
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์/ศิลปวัฒนธรรม	12	8.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.8 ฤดูกาลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเดือน (ฤดูกาล) มกราคม ถึง มีนาคม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา ในระหว่างเดือน เมษายน ถึง มิถุนายน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุดคือ ระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่าช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึง มีนาคม เป็นฤดูกาลที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

อาจเป็นเพราะมีเทศกาลที่สำคัญคือ วันตรุษจีน ซึ่งเป็นวันปีใหม่ของชาวจีน และในการไหว้ตรุษจีน นั้นก็จะประกอบด้วยวันจ่าย วันไหว้ และวันเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ชาวจีน นิยมที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในเดือนมกราคม ถึง มีนาคม มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวที่กล่าวว่าฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีสามช่วงคือ ช่วงตรุษจีน เดือนมกราคม วันแรงงาน 29 เมษายน- 1 พฤษภาคม และวันชาติจีน ช่วง 1-7 ตุลาคม ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ฤดูกาลที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ฤดูกาลที่นิยมเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม ถึง มีนาคม	64	42.70
เมษายน ถึง มิถุนายน	60	40.00
กรกฎาคม ถึง กันยายน	5	3.30
ตุลาคม ถึง ธันวาคม	21	14.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.9 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่มากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา เดินทางมาคนเดียว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และเดินทางมากับครอบครัว /ญาติพี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่มากับเพื่อนร่วมงาน และอื่น ๆ มีระดับร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 7.30 และ 1.30 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มา กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนอย่างเป็นอิสระ เพราะด้วยเป็นเพื่อนวัยเดียวกัน จึงทำให้การท่องเที่ยวมีความสุขสนุกสนาน มีประสบการณ์ร่วมกันในสถานที่ที่ช่วยกันวางแผน การมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยลักษณะการมากับกลุ่มเพื่อนจึงมีค่าร้อยละมากที่สุด ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	34	22.70
มากับกลุ่มเพื่อน	76	50.70
มากับเพื่อนร่วมงาน	11	7.30
มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง	27	18.00
อื่น ๆ	2	1.30
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.10 การจัดการในการท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และรองลงมาเป็น การจัดการท่องเที่ยวโดยซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจัดการในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งการจัดการด้วยตนเองจะให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองได้มากขึ้นอีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยและอินเทอร์เน็ตสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารมาก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นคว้าข้อมูลและทำการจองหรือวางแผนการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับ กรวรรณ สังขกร, จักริ เตชะวาริ และกาญจนา จีรัตน์ (2556) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 ในปีพ.ศ. 2556 เลือกที่จะจัดการการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าการซื้อแพคเกจทัวร์ ซึ่งแตกต่างกับปี 2548 ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณครึ่งหนึ่งจัดการการเดินทางผ่านตัวแทน และมีเพียงประมาณร้อยละ 19 ที่ดำเนินการด้วยตนเอง ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

การจัดการในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

การจัดการในการท่องเที่ยวในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
จัดการด้วยตนเอง	111	74.00
ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์	39	26.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.11 การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไรของท่าน

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.37 และท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่อีกเมืองหนึ่งของประเทศไทย ที่มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการวางแผนเลือกที่จะมาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งก่อนที่จะมีการท่องเที่ยวก็ต้องมีการสืบค้นหาข้อมูลก่อน และหาข้อสรุปที่จะเลือกมาจังหวัดเชียงใหม่ได้ในที่สุด ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไรของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไรของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	110	73.33
ครั้งที่ 2	29	19.37
มากกว่า 2 ครั้ง	11	7.30
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.12 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีอื่น ๆ (หน่วยงานการท่องเที่ยวจีนท้องถิ่น) คิดเป็นร้อยละ 98.70 รองลงมาเป็นวิธีการหาแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางจากการดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 84.00 หาแหล่งข้อมูลจากเพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 72.76 หาข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางจากหนังสือ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 64.00 และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	109	72.67
อินเทอร์เน็ต	54	36.00
โทรทัศน์	126	84.00
หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว	96	64.00
อื่น ๆ	148	98.70

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.13 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้พาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ คือ เครื่องบิน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ รถไฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้พาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยพาหนะเครื่องบิน ซึ่งการใช้

เครื่องบินในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีความสะดวกสบาย เพราะท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ เป็นท่าอากาศยานนานาชาติ ซึ่งสามารถบินตรงจากประเทศที่ชาวจีนพักอาศัยได้ทันที นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเลือกพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบินมากที่สุด ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	132	88.00
รถไฟ	9	6.00
รถโดยสารสาธารณะ	3	2.00
รถยนต์ส่วนตัว	6	4.00
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)3

1.14 ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ เป็นระยะเวลา 4 – 7 วัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาใช้ระยะเวลาพำนักและท่องเที่ยว เป็นระยะเวลา 1 – 3 วัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และพำนักระยะเวลา 8 – 11 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการพำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ มากกว่า 15 วัน และระหว่าง 12 – 15 นั้น เป็นการพักระยะยาว จึงมีจำนวนไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ 2.00 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการพำนักและท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งเป็นระยะเวลาที่มีความเหมาะสมพอดีสำหรับการท่องเที่ยว คือ ไม่ต้องรีบร้อนในการท่องเที่ยวแต่ละที่ จึงอาจมีการวางแผนในระยะเวลาตลอดสัปดาห์ได้ อีกทั้งยังสามารถสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเฉพาะวันได้อีกด้วย เช่น ถนนคนเดินเสาร์ – อาทิตย์ หรือว่าพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ และระยะเวลาดังกล่าวสามารถหยุดติดต่อกันได้ หมายถึง ในระบบของการทำงานสามารถหยุดลาพักร้อนได้ต่อเนื่อง 7 วัน ดังนั้นการ

มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระยะเวลา 4 – 7 วัน จึงเป็นระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะมามากที่สุด ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่	จำนวนคน	ร้อยละ
1 - 3 วัน	38	25.30
4 - 7 วัน	74	49.30
8 - 11 วัน	19	12.70
12 - 15 วัน	3	2.00
มากกว่า 15 วัน	16	10.70
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

1.15 สถานที่พักผ่อนในครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกสถานที่พักผ่อน คือ โรงแรม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาที่เลือกเป็นสถานที่พักผ่อนคือ เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสถานที่พักผ่อนอย่างรีสอร์ท นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสถานที่พักผ่อนที่มีค่าร้อยละใกล้เคียงกัน คือ โฮมสเตย์ บ้านเพื่อน / ญาติ และ อื่น ๆ (คอนโดมิเนียม) คิดเป็นร้อยละ 5.30 2.00 และ 0.70 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักผ่อน คือ โรงแรม เนื่องจากว่าโรงแรมเป็นสถานที่ที่สะดวกสบาย มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ทั้งยังสามารถเลือกราคาของห้องพักได้ตามความเหมาะสมของแต่ละคน อีกทั้งยังสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายในการจองห้องพักและเข้าพัก ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเลือกสถานที่พักผ่อนเป็น โรงแรมมากที่สุด ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

สถานที่พักแรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

สถานที่พักแรมในครั้งนี้	จำนวนคน	ร้อยละ
โรงแรม	90	60.00
รีสอร์ต	12	8.00
บ้านเพื่อน/ญาติ	3	2.00
เกสต์เฮ้าส์	36	24.00
โฮมสเตย์	8	5.30
อื่นๆ	1	0.70
รวม	150	100.00

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ว่าเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายนั้นมีค่าเฉลี่ย 4.05 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความหลากหลาย

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แปลกตา มีค่าเฉลี่ย 4.11 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบธรรมชาติที่มีความสวยงาม แปลกตา เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยได้พบได้เห็นมาก่อน อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจ จึงอยากจะเดินทางไป

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบ และนิยมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าด้วยประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่าง

จากประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่สนใจที่จะมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัดเก่าแก่มากที่สุด ซึ่งโบราณสถานและวัดเก่าแก่ที่สำคัญที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น เวียงกุมกาม วัดเชียงมั่น วัดเจดีย์หลวง วัดพระธาตุคอกยสุเทพ เป็นต้น

ส่วนจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.04 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความเชื่อของชาวล้านนาได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงอยากเห็นและสัมผัสกับความแตกต่างทางศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ ๆ ของตนเองต่อไป

จังหวัดเชียงใหม่มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.16 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่เป็นศิลปวัฒนธรรมของชาวจังหวัดเชียงใหม่ (ล้านนา) ที่มีมากกว่า 700 ปี ซึ่งความมีเอกลักษณ์เช่นนี้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีงานแสดงศิลปวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.95 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการชมงานศิลปวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑ์ที่ถ่ายทอดความเป็นล้านนาได้เป็นอย่างดี และแหล่งความรู้เหล่านี้มีความครบครัน และทันสมัย สามารถตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสงสัยได้เป็นอย่างดี

จังหวัดเชียงใหม่มีเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.10 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการท่องเที่ยวในช่วงที่มีเทศกาล และงานประเพณีท้องถิ่น อย่างเช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งเทศกาลประเพณีดังกล่าวมีระยะเวลาในการจัดงานหลายวัน ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินกับเทศกาลและงานประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้และดูวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.21 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเรียนรู้และดูวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้มากมาย หลากหลายจากสถานที่ทั่วจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้และดูวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้ เช่น ถนนคนเดินวัวลาย ศูนย์วัฒนธรรม คุ่มขัน โดก เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่สามารถเล่นกีฬาได้หลายประเภท เช่น กอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.95 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวนอกจากจะพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังมีการเล่นกีฬาในระหว่างการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ด้วย และกีฬาที่ชาวจีนสนใจคือ กีฬา กอล์ฟ ที่ได้ออกกำลังกายได้ครบทุกส่วน อีกทั้งยังสามารถพุดคุยเจรจาทางธุรกิจได้อีกด้วย

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี หรือสถานบันเทิงจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการท่องเที่ยวยามราตรี หรือสถานบันเทิง ที่มีมากมาย ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ ถนนช้างคลาน ถนนท่าแพ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.24 แสดงให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ด้านบวกต่อมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความเป็นมิตรของชาวเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.25 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นมิตรของชาวเชียงใหม่ ซึ่งคนเชียงใหม่เป็นคนใจเย็น มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตรกับทุกคน นักท่องเที่ยวที่มาจึงสามารถรู้สึกได้ถึงควมมีมิตรไมตรีของชาวเชียงใหม่อยู่เสมอ

และเชียงใหม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.08 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับที่มาก ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีข่าวเกี่ยวกับคดีลักทรัพย์หรือโจรกรรมน้อย รวมถึงข่าวอาชญากรรม จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเชื่อมั่นถึงระดับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1 เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย	4.05	0.600	มาก	10
2 เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามแปลกตา	4.11	0.677	มาก	7
3 เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ	4.28	0.657	มาก	1
4 เชียงใหม่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	4.04	0.704	มาก	11
5 เชียงใหม่มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.16	0.724	มาก	5

6	เชียงใหม่มีงานแสดงศิลปวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	3.95	0.736	มาก	12
7	เชียงใหม่มีเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ	4.10	0.721	มาก	8
8	เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้และคู่มือชีวิตของคนท้องถิ่น	4.21	0.738	มาก	4
9	เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่สามารถเล่นกีฬาได้หลายประเภท เช่น กอล์ฟ	3.95	0.892	มาก	13
10	เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีหรือสถานบันเทิงจำนวนมาก	4.15	0.800	มาก	6
11	ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่	4.24	0.757	มาก	3
12	ความเป็นมิตรของชาวเชียงใหม่	4.25	0.759	มาก	2
13	เชียงใหม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.08	0.710	มาก	9
ค่าเฉลี่ยรวม		4.12	0.389	มาก	

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

2.2 ด้านราคา (Price)

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านราคา ที่ว่าราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ เช่น ค่าที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวหลายระดับขึ้นอยู่กับ lifestyle รสนิยม รวมไปถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวด้วยที่สามารถตอบสนองความเป็นตัวตนได้มากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น การเลือกรับบริการจากห้องพัก ราคาแต่ละที่ที่พัคนั้นไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกรับบริการมากที่สุด

ในหัวข้อราคาแพคเกจทัวร์ มีให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเลือกราคาของแพคเกจทัวร์ของจังหวัดเชียงใหม่หลายระดับราคา ซึ่งปัจจัยในการเลือกแพคเกจทัวร์ ก็ขึ้นอยู่กับ lifestyle รสนิยม รวมไปถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวด้วยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงว่าในแพคเกจที่ทางบริษัททัวร์นำมาเสนอนั้นมีสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากจะเดินทางไปหรือไม่ เพราะบริษัททัวร์แต่ละที่ก็จะพาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นั่นก็ขึ้นอยู่กับความชอบ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

ด้านราคาแพคเกจทัวร์มีราคาถูก และคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.96 แสดงให้เห็นว่าราคาแพคเกจทัวร์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริษัททัวร์แต่ละที่ในการนำเสนอราคา แต่จากผลค่าเฉลี่ยแสดงว่าราคาแพคเกจทัวร์นั้นอยู่ในระดับ ปานกลาง ก่อนไปทางสูง ซึ่งอาจทำให้การเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและช่วงเทศกาลด้วย ตัวอย่างเช่น ช่วงเทศกาลตรุษจีน (ปีใหม่ของชาวจีน) อาจทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันเยอะ อาจมีการเพิ่มค่าบริการทัวร์เข้าไป 3 – 5 เปอร์เซ็นต์ ก็เป็นไปได้ จึงทำให้ราคาแพคเกจทัวร์มีราคาสูงขึ้นกว่าช่วงปกติก็เป็นได้

และด้านราคาค่าครองชีพมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 4.01 แสดงให้เห็นว่า ค่าครองชีพของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถใช้จ่ายได้ หรือเป็นจากค่าสกุลเงินของนักท่องเที่ยวที่มีค่ามากกว่าก็เป็นได้ เมื่อมีการแลกเปลี่ยนเงินจากสกุลเงินของนักท่องเที่ยวมาเป็นเงินไทย อาจสามารถรับเงินได้มากกว่า ตัวอย่างเช่น สกุลเงินหยวน (CN, CHN) กับสกุลเงินบาทไทย (TH, THA). (ณ วันที่ 24 กันยายน 2556 เว็บไซต์ http://th.coinmill.com/CNY_THB.html) คือ 5.0 หยวน เท่ากับ 25.50 บาท ก็จะแสดงให้เห็นว่าค่าเงินสกุลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเงินที่มากกว่า จึงทำให้เมื่อเวลามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีค่าครองชีพที่มีราคาข้อมเยวกว่านั่นเอง ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของผล	อันดับ
ด้านราคา				
14 ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ เช่น ค่าที่พักแรม	4.35	0.742	มาก	1
15 ราคาแพคเกจทัวร์ มีให้เลือกหลายระดับ	4.09	0.785	มาก	2
16 ราคาแพคเกจทัวร์มีราคาถูก และคุ้มค่า	3.96	0.776	มาก	4
17 ราคาค่าครองชีพมีราคาถูก	4.01	0.695	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.540	มาก	

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการวางแผนในการท่องเที่ยวก่อน ซึ่งก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลหรือมีการเปรียบเทียบราคาหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวก่อน ซึ่งในปัจจุบันก็จะมีหลายบริษัทหรือหลายช่องทางให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการและจากการศึกษา ในหัวข้อที่ว่ามีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการค้นหาข้อมูล ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางก่อน หลังจากนั้นถึงจะสอบถามติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถโต้ตอบกับสถานบริการต่าง ๆ ได้โดยตรง ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมที่จะเลือกใช้บริการด้วยระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของผล	อันดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
18 มีผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจำนวนมาก	3.97	0.704	มาก	2
19 มีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก	4.07	0.730	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.650	มาก	

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ว่าการแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน ญาติมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.01 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้นำสิ่งที่ตนได้สัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้พบเจอ นำเอาประสบการณ์เหล่านั้นไปบอกเล่าต่อ ๆ กัน จึงทำให้ผู้ที่ได้รับฟังนั้นเกิดความสนใจ และอยากจะมาสัมผัสกับประสบการณ์นั้นจึงเลือกที่จะมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.89 แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในระดับที่มีมาก มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ว่าโฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ จากเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลการศึกษาดังนี้

โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.97 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยหรือจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจ และมีความต้องการอยากเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยภาพที่สวยงาม เป็นธรรมชาติ ชวนดึงดูดใจ

โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.86 ถือได้ว่าเป็นโฆษณาที่มีอิทธิพลที่ต่ำสุดจากหลาย ๆ สื่อ ซึ่งสื่อทางวิทยุเป็นสื่อที่ทำกันเฉพาะถิ่น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย หรือจังหวัดเชียงใหม่ด้วยโฆษณาทางวิทยุนี้น้อย

โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.07 แสดงให้เห็นว่ามีการโฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ จากบริษัททัวร์ หรือจากสถานที่สำคัญ ๆ อย่าง สนามบิน สถานีขนส่ง หรือห้างร้าน ที่มีจุดให้บริการแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ หรืออาจมีการซื้อกรอบโฆษณาในสิ่งพิมพ์ด้วย เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างทั่วถึง

โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อนิตยสารการท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.17 แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการซื้อกรอบโฆษณาในหน้าหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยหรือจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้อาจมีผู้สื่อข่าว หรือนักเขียนหนังสือท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ก็อาจมาทำข่าว หรือสื่อบันทึกข่าว นำไปลงในนิตยสาร

การท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ ก็เป็นไปได้ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เห็น ได้รับรู้ข่าวสาร ทำให้รู้สึกว่าเป็นปัจจัยในการเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย

โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.94 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากหน้าหนังสือพิมพ์ในระดับหนึ่ง คือ อาจเป็นข่าวคราวที่เกิดขึ้นในประเทศไทยหรือจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของประเทศนั้น (กรอบข่าวต่างประเทศ) จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางโฆษณา หรือข่าวในหนังสือพิมพ์เช่นกัน

โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อภาพยนตร์ วิดีโอ จากเว็บไซต์ และสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งอยู่ในอันดับหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ว่าการจัดนิทรรศการ การแข่งขันชิงรางวัล หรือแนะนำการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.79 แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ และได้ประสานงานการท่องเที่ยวกับประเทศจีนด้วย อันเป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับข้อมูลข่าวสารของประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง และสามารถค้นคว้าข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของผล	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
20 การแนะนำแบบปากต่อปากจาก เพื่อน ญาติ มิตร	4.01	0.831	มาก	4
21 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ	3.89	0.931	มาก	7
22 โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ				

- โทททัศน์	3.97	0.912	มาก	5
- วิทย์	3.86	0.949	มาก	8
- แผ่นพับ สิ่งพิมพ์	4.07	0.924	มาก	3
- นิตยสารท่องเที่ยว	4.17	.0766	มาก	2
- หนังสือพิมพ์	3.94	0.892	มาก	6
- ภาพยนตร์ วิดีโอ จากเว็บไซต์และสื่อ อินเทอร์เน็ต	4.19	0.721	มาก	1
23 การจัดการทรัพยากร การแข่งขันชิงรางวัล หรือแนะนำการท่องเที่ยวจากหน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศจีน	3.79	0.938	มาก	9
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.619	มาก	

ที่มา : จากการศึกษา (สำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีน)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างเพศ ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ เพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.14 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านราคา เพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.10 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.93 ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างเพศ ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	\bar{X}		S.D.	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.09	0.39	0.38
ด้านราคา	4.16	4.03	0.52	0.54
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	3.94	0.63	0.65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	3.93	0.62	0.61

การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างอายุ ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีอายุระหว่างน้อยกว่า 20 ปี ถึง มากกว่า 60 ปี ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบแตกต่างกัน ด้านราคา ให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบไม่แตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบแตกต่างกันดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างอายุ ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความแปรปรวน	* 2000 *				แปลผล
		df	SS	MS	F	
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.63	0.52	3.80	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	144	19.93	0.13		
	รวม	149	22.57			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.30	0.66	2.36	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	144	40.20	0.27		
	รวม	149	43.51			

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.96	0.79	1.93	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	144	58.97	0.41		
รวม		149	62.94			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.29	0.85	2.34	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	144	52.75	0.36		
รวม		149	57.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพ ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีสถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบแตกต่าง ด้านราคา ให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบไม่แตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพ ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความแปรปรวน	df	SS*	MS	F	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.10	1.05	7.57	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	147	20.46	0.13		
	รวม	49	22.57			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.07	1.03	3.67	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	147	41.44	0.28		
	รวม	49	43.51			

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.32	0.66	1.57	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	147	61.61	0.41		
รวม		149	62.94			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.61	2.30	6.47	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	147	52.43	0.35		
รวม		149	57.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษา ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และอื่น ๆ (ปริญญาเอก) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบแตกต่างกัน ด้านราคา ให้ผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบไม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบไม่แตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษา ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS*	MS	F	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.66	0.55	3.87	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	146	20.90	0.14		
	รวม	149	22.57			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.08	0.69	2.45	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	146	41.42	0.28		
	รวม	149	43.51			

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.35	0.45	1.06	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	146	61.58	0.42		
รวม		149	62.94			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.80	0.60	1.59	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	146	55.24	0.37		
รวม		149	57.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพ ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้เกษียณอายุ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ให้ผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบไม่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบไม่แตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ผลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือให้ผลแบบไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24

การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพ ที่เป็นผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS*	MS	F	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.65	0.16	1.08	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	145	21.91	0.15		
	รวม	149	22.57			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.72	0.18	0.61	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	145	42.78	0.29		
	รวม	149	43.51			

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.39	0.09	0.23	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	145	62.54	0.43		
รวม		149	62.94			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.32	0.83	2.24	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	145	53.72	0.37		
รวม		149	57.07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนสรุปได้ดังตาราง 4.25

ตารางที่ 4.25

สรุปปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
อายุ	ต่าง	ต่าง	ไม่ต่าง	ต่าง
สถานภาพ	ต่าง	ต่าง	ไม่ต่าง	ต่าง
การศึกษา	ต่าง	ไม่ต่าง	ไม่ต่าง	ไม่ต่าง
อาชีพ	ไม่ต่าง	ไม่ต่าง	ไม่ต่าง	ไม่ต่าง

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Factors Affecting Chinese Tourist's Decision Making on Travelling in Chiang Mai) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลที่สำรวจ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสัญชาติจีน มีอายุระหว่าง น้อยกว่า 20 ถึง 60 ปี ขึ้นไป โดยการตอบแบบสอบถามภาษาจีน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non – probability) จำนวน 150 คน พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาเก็บแบบสอบถาม คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีน (ถนนคนเดิน หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) และ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาได้ข้อสรุปดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งเพศชายและหญิงที่เท่ากัน (ร้อยละ 50.00) ส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 57.30) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.30) จบการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 45.30) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (38.66) รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.66) ซึ่งจะมีรายได้ระหว่าง 2001 – 3500 หยวน (34.00) โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 68.00) ฤดูกาลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือน มกราคม ถึง มีนาคม (ร้อยละ 42.70) ซึ่งลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จะเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน (ร้อยละ 50.70) โดยการจัดการในการท่องเที่ยวจะจัดการด้วยตนเอง (ร้อยละ 74.00) ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวครั้งแรกในจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 73.33) พร้อมทั้งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ (หน่วยงานการท่องเที่ยวจีนท้องถิ่น) (ร้อยละ 98.70) รองลงมาหาแหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 84.00) และเพื่อน / คนรู้จัก (ร้อยละ 72.76) ส่วนพาหนะที่ใช้เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ คือเดินทางโดยเครื่องบิน (ร้อยละ 88.00) ระยะเวลาที่

พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ ใช้ระยะเวลา 4 – 7 วัน (ร้อยละ 49.30) และสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ คือ โรงแรม (ร้อยละ 60.00)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดคือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ สรุปคือนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดมากที่สุด ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวหลายที่ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม เช่น เวียงกุมกาม วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระสิงห์ เป็นต้นรองลงมาคือความเป็นมิตรของชาวเชียงใหม่ ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติที่ดีและมุมมองที่ดีเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายของจังหวัดเชียงใหม่ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนได้ในระดับคะแนนที่มาก อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีหรือสถานบันเทิงและงานเทศกาลงานประเพณีต่างๆยังคงเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดี

2. ด้านราคา (Price)

ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดคือราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ เช่น ค่าที่พักแรม มีรองลงมาคือราคาแพคเกจทัวร์ มีให้เลือกหลายระดับ ประกอบกับค่าครองชีพมีราคาถูก และราคาแพคเกจทัวร์มีราคาถูก และคุ้มค่า ซึ่งในทุกหัวข้อที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ว่ามีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมากซึ่งมีระดับคะแนนสูงสุด และมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวใน

ท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวต่างมีอิทธิพลมากต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลจากการศึกษา พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่คือได้รับการแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน ญาติมิตร รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในส่วนของการโฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ สื่อภาพยนตร์ วิดีโอ จากเว็บไซต์ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าอันดับหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ นิตยสารการท่องเที่ยว แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ตามลำดับ ซึ่งสื่อด้านนี้มีความเป็นสากล และผู้คนนิยมใช้ติดต่อสื่อสารหรือเพื่อหาความบันเทิง สื่อดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้องและหากใช้บริการผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตนี้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับสถานประกอบการได้โดยตรงทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้สถานประกอบการหรือหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญและมีการพัฒนาระบบมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนของภาพยนตร์นั้นจะเห็นได้ชัดเจนจากกระแสของภาพยนตร์ Lost in Thailand ที่มาถ่ายทำในประเทศไทยที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้ชาวจีนอยากมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยจากข้อมูลจะเห็นได้ว่าชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จาก 1.7 ล้านคนในปี 2554 เป็น 2.7 ล้านคนในปี 2555 (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกำลังเป็นตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งประเทศจีนถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก ทั้งยังมีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงในปัจจุบัน จึงส่งผลทำให้ชาวจีนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีรายได้จากการทำงานมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลจีนยังมีการส่งเสริมให้ชาวจีนเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวและศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในต่างประเทศ ปัจจุบันชาวจีนมีอัตราการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ในส่วนของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่ง

ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทราบเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้พร้อมกับการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนมากขึ้น เช่น การปรับปรุงเรื่องข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีการเพิ่มรายละเอียดในส่วนของข้อมูลภาษาจีน หรือมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารหรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีความตระหนักถึงความสำคัญของภาษาจีน โดยหน่วยงานหรือภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดอบรมหรือมีกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรในองค์กรให้พร้อมกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสารเป็นหลัก อีกทั้งยังมีลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เฉพาะตัว ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องภาษาจีน วัฒนธรรม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ควรตระหนักถึงความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และช่วยกันดูแลรักษาและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจ รวมถึงควรช่วยกันบำรุงรักษาและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อาทิเช่น โบราณสถาน วัด หรือพิพิธภัณฑสถาน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มีความสะอาดและอยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา เพื่อสถานที่ท่องเที่ยวจะได้มีความสวยงามสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งการดูแลรักษาและการอนุรักษ์ที่เป็นระบบจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คนจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีค่อนข้างมาก ทำให้ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันต่างๆ ออกมาอาจไม่ครอบคลุมทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บตัวอย่างในหลายๆ กลุ่มและกระจายให้ทั่วถึงมากกว่านี้ เพื่อนำไปสู่การศึกษาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวประสบ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงและแก้ไข เพื่อการบริการที่ดีขึ้น สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกับการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กรรณา บุญมาเรือน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ดอยหลวงเชียงดาว. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556. จาก <http://thai.tourismthailand.org/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ถนนคนเดินเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). สวนสัตว์เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556. <http://thai.tourismthailand.org>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556. <http://thai.tourismthailand.org>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556. <http://thai.tourismthailand.org>

กรุงเทพธุรกิจ. (2555). ژیรัฐพัฒนาบุคลากร-โครงสร้างพื้นฐาน ชิงตลาดนักท่องเที่ยวจีน

สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

กรมการท่องเที่ยว. (2555). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2555, จาก

<http://123.242.133.66/tourism/th/home/tourism.php>

กรมการท่องเที่ยว งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ. (2555). สาธารณรัฐประชาชนจีน. **The People's Republic of China**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2555, จาก marketingdb.tat.or.th:81/.../China/Inside%20Out%202012-China.Doc

กรวรรณ สังขกร, จักริ เตชะวาริ และ กาญจนา จีรัตน์ (2556) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่. ข้อมูลจากหน่วยงานโดยตรง.

ชลพรรษ ตั้งตระการ. (ม.ป.ป.) ประเทศที่เป็นตลาดท่องเที่ยวของจีนเตรียมพร้อมต้อนรับการเข้ามาของ นักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากในอนาคต.

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ณ นครเฉิงตู 17 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/articles/detail>.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ : รวบรวมความวารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี 2552.

ธิดารักษ์ นิภาวงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า18-19.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556) กองทัพนักท่องเที่ยวจีน กำลังซื้อสำคัญของ โลก. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2556, จาก <http://glamdring.baac.or.th/critic/preview.php?id=9427&g=25>

พิสมัย ประชานันท์ และคณะ. (2550). **โครงการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ**

นักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).

วรัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2550). การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2556.

จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=111817>.

วิกิพีเดีย. (2555). **จังหวัดเชียงใหม่.** สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556. <http://th.wikipedia.org/wiki/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555) **ตลาดนักท่องเที่ยวจีน ความท้าทายภาคธุรกิจท่องเที่ยวไทยในปีมังกร.** วันที่ 24 มกราคม 2555. จาก <http://tourisminvest.tat.or.th/en/analysis/k-econ-analysis/247-ตลาดนักท่องเที่ยวจีน-ความท้าทายภาคธุรกิจท่องเที่ยวไทยในปีมังกร-2>

แสงเดือน รตินธร . (2555). **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.** วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.

หน้า 18

สุพรรณา หัสภาค. (2545). **ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.**

เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุทธิชัย ปทุมล่องทอง. (2549) . **ที่นี้ประเทศไทย : ท่องเที่ยวภาคเหนือ** กรุงเทพฯ : สถาพรบุ๊คส์

สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอน** ขอนแก่น : คณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2556). **น้ำตกวชิรธาร**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก <http://www.cm-mots.com/travel/view/1352343188.html>

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2556). **คอยม่อนแจ่ม**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก <http://www.cm-mots.com/travel/view/1354588478.html>

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2556). **วัดพระธาตุคอกยสุเทพราชวรวิหาร**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก <http://www.cm-mots.com/travel/view/1351053403.html>

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2556). **เวียงกุมกาม Unseen CM**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก <http://www.cm-mots.com/travel/view/1346660032.html>

ร้านบ่อสร้าง อัมเบรลล่า. (2556). **ประวัติที่มาของร่มบ่อสร้าง ร่มเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก <http://www.bosang-umbrella.com/>

อานุกาฬ วารินทร์. (2548). **กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคาออมสิน สาขาแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก

แบบสอบถามภาษาไทย



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Factors Affecting Chinese Tourist's Decision Making on Travelling in Chiang Mai

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าอาจารย์วิจิตร บุญตัน อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว และคณะ มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ กำลังดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการพัฒนาการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 20-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย 2) อนุปริญญา 3)ปริญญาตรี
 4) ปริญญาโท 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ 3) ธุรกิจส่วนตัว
 4) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 5) ผู้เกษียณอายุ
 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

- 1) น้อยกว่า 1000 หยวน 2) 1001-1500 หยวน
 3) 1501-2000 หยวน 4) 2001-3500 หยวน
 5) 3501-5000 หยวน 6) มากกว่า 5000 หยวนขึ้นไป

7. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

- 1) พักผ่อนหย่อนใจ 2) มาเยี่ยมญาติ 3) ทักษศึกษา
 4) ประชุมสัมมนา/ศึกษาดูงาน 5) เพื่อการกีฬาและความบันเทิง
 6) เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์/ศิลปวัฒนธรรม
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ฤดูกาลที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

- 1) มกราคม ถึง มีนาคม 2) เมษายน ถึง มิถุนายน
 3) กรกฎาคม ถึง กันยายน 4) ตุลาคม ถึง ธันวาคม

9. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- 1) มัคคนเดียว 2) มากับกลุ่มเพื่อน 3) มากับเพื่อนร่วมงาน
 4) มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. การจัดการในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

- 1) จัดการด้วยตนเอง 2) ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์

11. การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไรของท่าน

- 1) ครั้งแรก 2) ครั้งที่ 2 3) มากกว่า 2 ครั้ง

12. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อน/คนรู้จัก 2) อินเทอร์เน็ต 3) โทรทัศน์
 4) หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่

- 1) เครื่องบิน 2) รถไฟ 3) รถโดยสารสาธารณะ

- 4) รถยนต์ส่วนตัว 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่

- 1) 1-3 วัน 2) 4-7 วัน 3) 8-11 วัน
 4) 12-15 วัน 5) มากกว่า 15 วัน

15. สถานที่พักแรมในครั้งนี้

- 1) โรงแรม 2) รีสอร์ท 3) บ้านเพื่อน/ญาติ
 4) เกสต์เฮ้าส์ 5) โฮมสเตย์ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่ทำให้ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่						
1	เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย					
2	เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามแปลกตา					
3	เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ					
4	เชียงใหม่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม					
5	เชียงใหม่มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
6	เชียงใหม่มีงานแสดงศิลปวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง					
7	เชียงใหม่มีเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ					
8	เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้และดูวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น					
9	เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่สามารถเล่นกีฬาได้หลายประเภท เช่น กอล์ฟ					
10	เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีหรือสถานบันเทิง					

	จำนวนมาก					
11	ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่					
12	ความเป็นมิตรของชาวเชียงใหม่					
13	เชียงใหม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
ด้านราคา (Price)						
14	ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ เช่น ค่าที่พักแรม					
15	ราคาแพคเกจทัวร์ มีให้เลือกหลายระดับ					
16	ราคาแพคเกจทัวร์มีราคาถูก และคุ้มค่า					
17	ราคาค่าครองชีพมีราคาถูก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
18	มีผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจำนวนมาก					
19	มีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
20	การแนะนำแบบปากต่อปากจาก เพื่อน ญาติมิตร					
21	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
22	โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ					
	- โทรทัศน์					
	- วิทยุ					
	- แผ่นพับ สิ่งพิมพ์					
	- นิตยสารท่องเที่ยว					
	- หนังสือพิมพ์					
	- ภาพยนตร์ วิดีโอ จากเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ต					
	- อื่นๆ โปรดระบุ.....					
23	การจัดนิทรรศการ การแข่งขันชิงรางวัล หรือแนะนำ					

การท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย					
--	--	--	--	--	--



แบบสอบถามภาษาไทยจีน



问卷调查

影响中国游客决定清迈旅游的因素

Factors Affecting Chinese Tourist's Decision Making on Travelling in Chiang Mai

尊敬的回答者

清迈远东大学旅游管理专业及其常任老师 Wichitra Boontan, 正着手研究关于影响中国游客决定清迈旅游的因素的调查研究, 寄以希望能够吸引更多中国游客选择清迈旅游, 也希望能够对中国游客的研究和发展市场作出一点贡献。因此, 为了能够顺利进行研究, 请您填空此份调查。

感谢您的合作

请您在最符合您的意见或及资料的空格处打钩 /
第一部分 游客基本资料

1. 性别?

- 1) 男 2) 女

2. 年龄?

- 1) 20岁以下 2) 20-30岁 3) 31-40岁
 4) 41-50岁 5) 51-60岁 6) 60岁以上

3. 目前婚姻状况?

- 1) 单身 2) 已婚 3) 离婚

4. 教育程度?

- 1) 高中 2) 大专 3) 本科
 4) 硕士研究 5) 其他.....

5. 目前的行业?

- 1) 学生 2) 公务人员 3) 自由业
 4) 公司职员 5) 退休
 6) 其他.....

6. 每月个人收入?

- 1) 1000 元以下 2) 1001-1500 元
 3) 1501-2000 元 4) 2001-3500 元
 5) 3501-5000 元 6) 5000 元以上

7. 您这次来清迈旅游的目的?

- 1) 度假 2) 探亲 3) 游学
 4) 研讨会/视察工作 5) 体育/娱乐
 6) 为了历史教育和文化教育
 7) 其他.....

8. 您什么季节喜欢到清迈旅游?

- 1) 一月到三月 2) 四月到六月
 3) 七月到九月 4) 十月到十二月

9. 旅游种类

- 1) 自己旅游 2) 跟朋友旅游 3) 跟同事旅游
 4) 跟家人/亲戚旅游 5) 其他.....

10. 您这次的旅游怎样安排?

- 1) 自己安排 2) 参观旅行团

11. 这次来清迈旅游是第几次?

- 1) 第一次 2) 第二次 3) 两次以上

12. 这次来清迈旅游的材料从哪儿来? (可多选)

- 1) 亲友推荐 2) 网络 3) 电视广播
 4) 书/旅游杂志 5) 其他.....

13. 您用的运输工具到清迈旅游?

- 1) 飞机 2) 火车 3) 巴士
 4) 私家车 5) 其他.....

14. 您在清迈旅游和住宿的时间多长?

- 1) 1-3 天 2) 4-7 天 3) 8-11 天
 4) 12-15 天 5) 15 天以上

15. 您这次在清迈的住宿地点是哪里?

- 1) 旅馆 2) 度假村 3) 亲戚/朋友家
 4) 民宿 5) 寄宿 6) 其他.....

第二部分 中国游客决定来清迈旅游的因素

中国游客决定来清迈旅游的因素		很 多	多	一 般	少	很 少
产品(Product)						
清迈有什么旅游胜地吸引游客来旅游						
1	清迈有许多自然旅游景点					
2	清迈有独特吸引游客选择来清迈旅游的各类旅游景点					
3	清迈有许多名胜古迹和历史悠久的寺庙					
4	清迈有各种文化旅游景点					
5	清迈有独一无二的文化					
6	清迈有许多艺术文化表演和著名的博物馆					
7	清迈有许多有趣的传统节日和民俗活动					
8	清迈拥有展现当地特色及日常生活的旅游景点					
9	清迈拥有多项运动休闲旅游项目, 如高尔夫					
10	清迈拥有丰富的夜间活动					
11	清迈的形象好 (good image)					
12	清迈人的热情					
13	可确保游客长身和财参的安全					
价格 (Price)						
14	拥有不同价格的旅游设施, 如 住宿价格					
15	拥有不同价格的旅行团					
16	旅行团的费用实会划算					
17	清迈的生活费用不高					
通路與配銷 (Place)						
18	拥有不少数量的本地旅游企业家和旅游服务公司					
19	拥有不少数量的网上订购住宿和旅游景点的代现商					
推广 (Promotion)						
20	朋友和亲戚的推荐					
21	泰国国家旅游局及相关部门的宣传旅游					

中国游客决定来清迈旅游的因素		很 多	多	一 般	少	很 少
推广(Promotion)						
22	各媒体的旅游广告					
	- 电视					
	- 电台					
	- 手册 宣传单					
	- 旅游杂志					
	- 报纸					
	- 网站上的电影/ 视频/网站					
	- 其他.....					
23	在中国由旅游相关部门或旅游企业举办的博览会，旅游知识竞赛和旅游介绍					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาววิจิตรา บุญตัน

ตำแหน่ง อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

วันเดือนปีเกิด 20 พฤษภาคม 2528

สถานภาพ โสด

ที่อยู่ปัจจุบัน 175 ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ตำบล สารภี อำเภอ สารภี จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา 2008-2010 Department of Recreation, Tourism and Hospitality Management .
National Chiayi University. ไต้หวัน

2005-2007 คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

2003-2004 สาขาการโรงแรมและการบริการ โรงเรียนเทคโนโลยีเอเชีย เชียงใหม่

ประวัติการทำงาน 10 ตุลาคม 2011-31 ตุลาคม 2013 อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
เชียงใหม่

2010-2011 ตำแหน่ง Reservationist โรงแรม White House Beach Resort and spa
เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี



ชื่อ นางทิพย์วดี โปธิ์สิทธิพรณ

ตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
จังหวัดเชียงใหม่

วันเดือนปีเกิด 27 กุมภาพันธ์ 2522

สถานภาพ สมรส

ที่อยู่ปัจจุบัน 150 หมู่ 8 ตำบลหนองแฝก อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษาพ.ศ. 2547–2550 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและ
การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ.2540–2544 ศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2528–2540 ประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนคาราวิทยาลัย
จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการทำงานพ.ศ.2550 - ปัจจุบัน อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ.2547-2549 พนักงานสินเชื่อ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย)
จำกัด(มหาชน)

พ.ศ.2544-2547 ผู้จัดการต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมวโรสแกรนด์พาเลซ

พ.ศ.2544-2546 พนักงานต้อนรับ/แคชเชียร์ โรงแรมรอยัลล้านนาเชียงใหม่

ชื่อ นางนรพรรณ โพธิพุกษ์

ตำแหน่ง อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
จังหวัดเชียงใหม่

วันเดือนปีเกิด 2 มีนาคม 2524

สถานภาพ สมรส

ที่อยู่ปัจจุบัน 29/4 หมู่ 3 ต.เหมืองง่า อ.เมือง จ.ลำพูน 51000

ประวัติการศึกษา พ.ศ.2552-2554 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โรงแรมและ
การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาเขตกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2543-2547 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ประวัติการทำงาน พ.ศ.2554-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่
เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2554 Department Manager – Marketing
บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
พ.ศ.2552-2554 Marketing event บริษัท แคนเดอรั ทรี จำกัด
พ.ศ.2550- 2552 เลขานุการผู้บริหาร บริษัท เจเนอรัล โปรดักชั่นดีไซน์ จำกัด