



การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่  
ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวนภัทร ปั้นเหน่งเพชร

วันที่..... 17 S.A. 2553 .....
เลขทะเบียน..... 012315      ๑๐,1 .....

ภพ.

๑15.๑304

๗ 195 ก

ผ.ภร.๕๕กท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**A Study of Media Exposure, Information Awareness  
and Chiangmai Tourism Behavior of Bangkok Tourists**

**By**

**Miss. Napat Pannengpet**

**A Study Report in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Master Degree of Communication Arts  
Department of Tourism and Entertainment Communication  
Faculty of Communication Arts  
KRIRK UNIVERSITY**

**2010**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิติศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนภัทร ปั้นแห่งเพชร

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

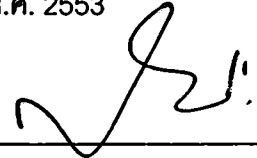
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

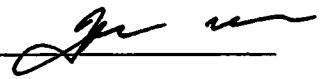
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 9 เดือน 6 พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)


กรรมการสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

  
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนภัทร ปั้นเหน่งเพชร
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

ในการศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมกา  
รท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมกา  
รท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ  
ประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับ  
พฤติกรรมกาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง  
ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางมาเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง  
ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย  
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มี  
การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท

นักท่องเที่ยวนิยมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อ  
จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก  
เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อสารมวลชน รองลงมา ได้แก่ สื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว และสื่อบุคคล

นักท่องเที่ยวนิยมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับ  
มาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่  
จากสื่อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  
สะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ในอัตราส่วนที่เท่ากัน คือ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าที่ระลึกของ  
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ และด้านความปลอดภัยในจังหวัด  
เชียงใหม่ ตามลำดับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เดินทางมาเที่ยวโดยใช้เครื่องบิน ใช้รถส่วนตัว เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักค้างคืน เดินทางมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และในอนาคตจะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก

ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปดังนี้

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ ได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อคุณบิดา มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความรักความห่วงใย คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

นางสาวนภัทร ปิ่นแห่งเพชร

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(14)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1    ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2    วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3    ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4    ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5    นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด</b>	<b>7</b>
2.1    ทฤษฎีการสื่อสาร	8
2.2    ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	12
2.3    ทฤษฎีกระบวนการยอมรับ	13
2.4    แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	15
2.5    ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่	20
2.6    งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.7    กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
2.8    สมมติฐานในการวิจัย	39
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>40</b>
3.1    ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2    วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3    เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4    การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5    การวิเคราะห์ข้อมูล	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>45</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	51
4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร	57
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร	59
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร	77
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ</b>	<b>107</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	107
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	110
5.3 ข้อเสนอแนะ	113
<b>ภาคผนวก</b>	<b>115</b>
แบบสอบถาม	116
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>122</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>124</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร	45
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่	47
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล	48
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว	49
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ ด้านสื่อสารมวลชน	50
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	51
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	52
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่	53
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่	54
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่	55
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่	56
4.12	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร	57
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง ท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่	60
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พัก ค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่	61
4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไป ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	62
4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	63
4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะ กลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต	64
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	65
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่	66
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่	67
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์การธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	69
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์การธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต	70
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชนกับพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	71
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชนกับพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่	72
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชน กับพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พัก ที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่	73
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชนกับพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลา เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	74
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชน กับพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่ง ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	75
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชนกับพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้ม ที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	77
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่	78
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่	79
4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	80
4.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	81
4.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	83
4.38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่	84
4.39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่	85
4.40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	86
4.41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	87
4.42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	89
4.44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่	90
4.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้าน โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่	91
4.46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้าน โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	92
4.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้าน โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	93
4.48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้าน โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	95
4.50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่	96
4.51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืน ในจังหวัดเชียงใหม่	97
4.52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	98
4.53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	99
4.54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	101
4.56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่	102
4.57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่	103
4.58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	104
4.59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	105
4.60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต	106



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบจำลองเชิงวงกลมของออกสกุคและชแรมม์	7
2.2	รูปแบบจำลองเชิงวงกลมของออกสกุคและชแรมม์	8
2.3	รูปแบบจำลองเชิงวงกลมแรมม์	8
2.4	แบบจำลอง การสื่อสารทางเคียวเชิงเส้นตรงของแซนนั้นและวัวร์	9

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2551 ดำเนินการภายใต้กรอบนโยบายและกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี ของททท. ซึ่งมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยมีเป้าหมาย คือ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า และประทับใจ” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์: 2551)

ด้วยภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจในประเทศมีทิศทางไม่ชัดเจน ประชาชนเกิดความไม่เชื่อมั่นทำให้เกิดสภาวะซึมเศร้า ไม่กล้าตัดสินใจ ใช้จ่าย และลงทุน ทำให้เศรษฐกิจยิ่งชะลอตัว การท่องเที่ยวจึงเป็นความคาดหวังในการกระตุ้นทุกอย่างให้กลับมา การเดินทางท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญกิจกรรมหนึ่ง ทั้งเป็นกลไกที่จะช่วยเติมเต็มความรู้สึกของคนไทยในขณะนี้ ให้รู้สึกผ่อนคลาย เบิกบานและสนุกขึ้น ช่วยให้ลืมเลือนความยุ่งเหยิงที่เกิดขึ้นกับสภาวะการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ททท. จึงได้จัดแคมเปญ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิตดีขึ้น” (กรุงเทพมหานคร, ออนไลน์: 2551)

ประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 ภาค ตามการแบ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยภาคเหนือประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ นครสวรรค์ ตาก น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นทิวเขาทอดยาวจากเหนือลงมาได้ และทิวเขาเหล่านี้ประกอบไปด้วยภูเขาใหญ่น้อยมากมาย เช่น คอยอินทนนท์ คอยขุนตาล ภูชี้ฟ้า ภูผาตั้ง และยังเป็นที่อยู่อาศัยของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ได้แก่ กระเหรี่ยง ม้ง มูเซอ เย้า อีเก้อ และลีซอ และส่วนพื้นที่ราบบริเวณหุบเขา และแถบลุ่มน้ำปิง วัง ยม น่าน ลุ่มน้ำกก และน้ำอิง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์ : 2551) ด้วยลักษณะภูมิประเทศนี้จึงทำให้มีผู้คนสนใจที่จะเดินทางมา ยังภูมิภาคนี้กันมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่ นับว่าเป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งที่เปี่ยมด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่า ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถาปัตยกรรมล้านนาที่วิจิตรบรรจงสวยงาม อีกทั้งศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันงดงามทรงคุณค่า ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สะท้อนออกมาเป็นงานศิลปหัตถกรรมอันเลื่องชื่อ ทั้งไม้แกะสลัก เครื่องเงิน เครื่องเงิน การทำร่ม กระดาษสา การทอผ้าฝ้าย และอาหารพื้นเมืองรสเลิศ เป็นที่ถูกอกถูกใจผู้มาเยือน นอกจากนี้แล้ว จังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีอันดับ 1 ใน 5 ของโลก (ที่มา:นิตยสาร Travel and Leisure ประเทศสหรัฐอเมริกา)

จากข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง การเปิดรับสื่อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทาง ในการวางแผนกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2553

## 1.3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

## 1. ตัวแปรอิสระ

## 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

## เพศ

-ชาย

-หญิง

## อายุ

-ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

-21 – 30 ปี

-31 – 40 ปี

-41 – 50 ปี

-51 ปีขึ้นไป

## ระดับการศึกษาสูงสุด

-ต่ำกว่าปริญญาตรี

-ปริญญาตรี

-สูงกว่าปริญญาตรี

## อาชีพ

-นักเรียน / นักศึกษา

-ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

-พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

-ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,000 – 30,000 บาท
- 30,000 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 การเปิดรับสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานราชการ โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว นำข้อมูลไปใช้วางแผนประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นำไปวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของคนไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เป็นการหารายได้

นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร หมายถึง คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เข้าไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในการค้นหา ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกไปท่องเที่ยว ซึ่งสื่อมีอยู่หลายประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นการเปิดรับสื่อ / ค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัว และญาติมิตร
2. สื่อขององค์กรธุรกิจ การท่องเที่ยว เป็นการเปิดรับสื่อ / ค้นหาข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้น
3. สื่อสารมวลชน เป็นการเปิดรับสื่อ / ค้นหาข้อมูลโดยนักท่องเที่ยวยเอง ที่เกิดจากการเคยไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน โดยสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ไปสเตอร์ เป็นต้น

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง การตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน น้ำตก อุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์ การท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถานและศาสนสถาน และการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม หมู่บ้านชาวเขา
2. ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานเพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวได้รับอันตรายใดๆ ทั้งต่อชีวิต และทรัพย์สิน จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ดำรวจท่องเที่ยวคอยให้ความปลอดภัย และศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา
3. ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กำลังและระบบไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และระบบการคมนาคมขนส่ง เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ
4. ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งของที่กระตุ้นเตือนความทรงจำให้นึกถึงการที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด อาหารประจำจังหวัด เช่น ไข่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม และขนมประจำจังหวัด เช่น กาละแม
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว สถานที่พักแรม ร้านอาหาร และการบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่พักค้างคืน ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไปท่องเที่ยว จังหวัดใกล้เคียงที่ เคยท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

## บทที่ 2

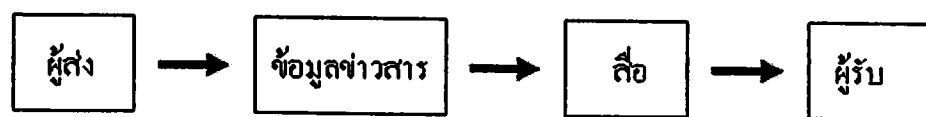
### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบและแนวทางสำหรับการศึกษาครั้งนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- 2.3 ทฤษฎีกระบวนการยอมรับ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานในการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

2.1.1 การสื่อสาร ( communication ) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองเชิงวงกลมของออกสตุทและชแรมม์

ผู้ส่งสารคือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูล สาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเองต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

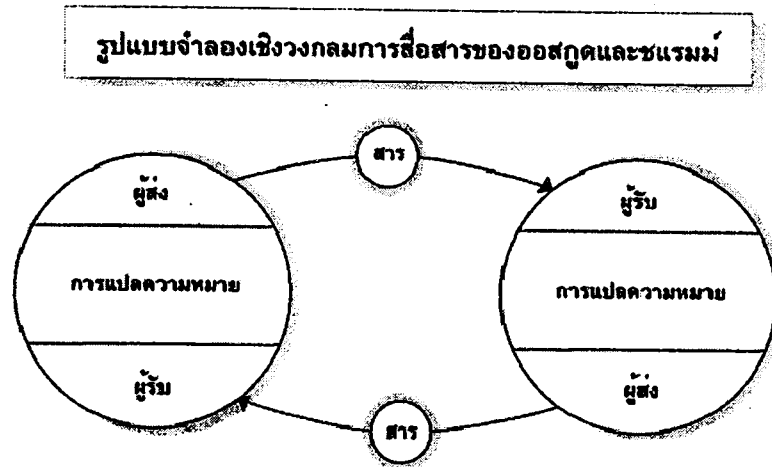
ข่าวสารในการะบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัส เพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อ



ความหมายง่ายขึ้น สื่อหรือช่องทางในการรับสารคือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และ กายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้รับสารคือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมี ประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

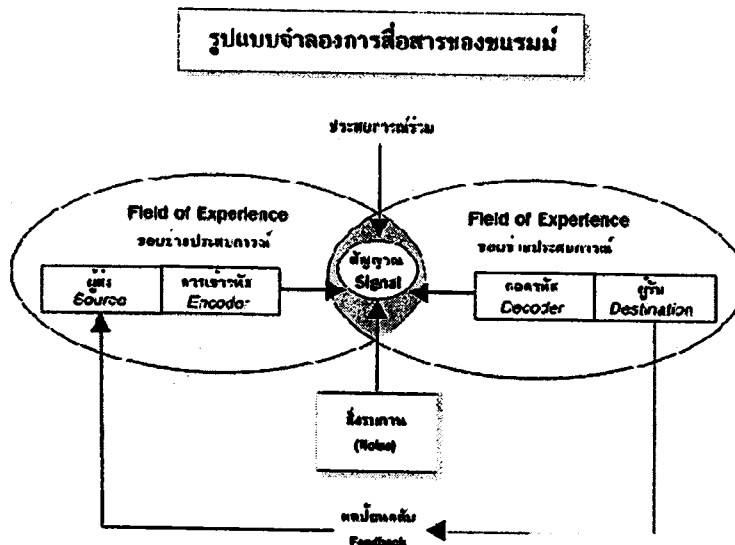
**ตัวอย่างแบบจำลองทางการสื่อสาร**



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาระดับประถมศึกษา กิตานันท์ มลิทอง

**แผนภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองเชิงวงกลมของออสกูดและชแรมม์**

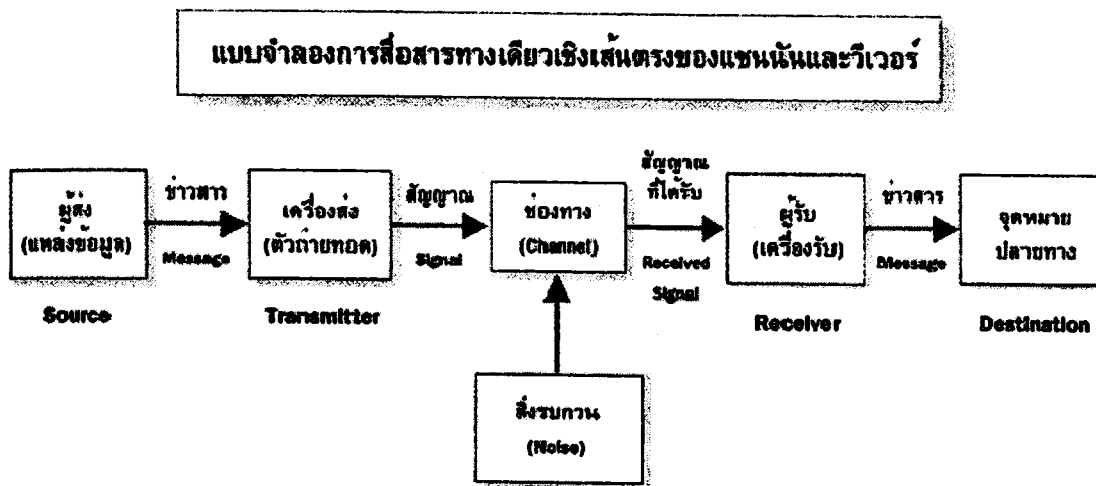
ปี 1954 Wilber schramm และ C.E. Osgood ได้สร้าง Model รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสาร เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาระดับประถมศึกษาของ กิตานันท์ มลิทอง

**แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองเชิงวงกลมชแรมม์**

ปี 1954 Wilber schramm กล่าวถึงพื้นฐานประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันเพื่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิดานันท์ มลิทอง

#### แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลอง การสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนอนและวีเวอร์

ตามแบบจำลองของแชนนอนและวีเวอร์(Shannon and Weaver) จะมองถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเช่นเดียวกับเบอร์โลแล้ว ยังให้ความสำคัญกับ "สิ่งรบกวน" (Noise) ด้วย เพราะในการสื่อสารหากมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นก็จะหมายถึงการเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร เช่น หากอาจารย์ใช้ภาพเป็นสื่อการสอนแต่ภาพนั้นไม่ชัดเจนหรือเล็เกินไป ก็จะทำให้ผู้เรียนเห็นไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการไม่เข้าใจ

2.1.2 พัฒนาการของการสื่อสาร หมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคล คนใดคนหนึ่ง ที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวบุคคล ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้ เพราะการที่เราจะติดต่อกับผู้อื่นนั้น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้ หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อกับผู้อื่นคนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วยในขณะเดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันทีที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิด นำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของบุคคล การสื่อสารส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารทั้งนี้เพราะเกี่ยวพัน ไปถึง ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่นและสังคมด้วย

ลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคล อาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิดการพูด การเขียนที่ไม่มีเจตนาให้ผู้อื่นทราบ หรือเป็นแบบเปิดเผยแต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้นที่อยู่ในกระบวนการของการสื่อสาร จึงไม่อาจวัด หรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้

การรับสารในการสื่อสารส่วนบุคคล มีช่องทางการรับได้ 2 รูปแบบ คือ

2.1.2.1 การรับสารเฉพาะตัว เช่น ความคิดคำนึง ความกลัวที่เกิดขึ้น ภายในตัวเอง ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล

2.1.2.2 การรับสารจากภายนอก เป็นการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลทั่วไป มีประสบการณ์เหมือนกัน เช่น ความหอมของดอกไม้ ความเจ็บปวด ฯลฯ แต่ปฏิริยาตอบสนองอาจไม่เหมือนกัน

2.1.3 การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย ได้วาที การประชุม สัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงานตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ถือว่าการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายของการสื่อสารโดยทั่วไป หมายถึงการสื่อสารประเภทนี้

การสื่อสารส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

2.1.3.1 การสื่อสารแบบสองต่อสองหรือเผชิญหน้า (Faceto Face or Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารแบบนี้ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบโต้กัน ผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับกันไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสารซึ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองเตรียมตนเองให้พร้อมที่จะส่งสาร นอกจากนี้ นั้นยังมีปัจจัยด้านความคิดความเชื่อ เจตคติ ทักษะ สังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2.1.3.2 การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก คือ การสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งร่วมกันกระทำกิจกรรมอย่างเดียวกัน และสามารถติดต่อกันได้ทั่วถึงทันที ซึ่งแต่ละคนพยายามที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นภายในตัวเองด้วย การสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล แบบสองต่อสองลักษณะที่สอง คือ การสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนขึ้นเช่น การสื่อสารภายในองค์การหรือหน่วยงานต่างๆและวิธีการสื่อสารจะต้องใช้สื่อต่างๆ เข้ามาช่วย มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้นและ

อาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มไม่สามารถมีปฏิริยาย้อนกลับและตอบโต้กันทั่วทั้งที่

2.1.3.3 การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) นักวิชาการสื่อสารบางคนจัดให้การสื่อสารประเภทนี้อยู่ในการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่แต่ความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะแตกต่างไปในแง่ที่ว่า ผู้รับสารประกอบด้วยบุคคลหลายประเภทและหลายลักษณะแตกต่างกันไป แต่มารวมกันในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์ การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง เป็นต้น

2.1.4 สื่อ (Media) หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารจากผู้ส่ง ไปยังผู้รับ เช่น เสียงพูด กิริยาท่าทาง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ผู้รับจะรับสารได้โดยประสาทในการรู้สึก อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัสการได้กลิ่น การได้รับรู้อรส สื่อ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สื่อแต่ละอย่างมีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดการรับรู้แตกต่างกัน เช่น สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับสารโดยการเห็น วิทยุทำให้รับสารได้ด้วยการได้ยิน โทรทัศน์ ให้รับสารได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ผู้ส่งสาร จึงต้องพิจารณาเลือกว่าจะใช้สื่อประเภทใดจึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกัน ก็ยังอาจต้องพิจารณาในรายละเอียดลงไปอีก เช่น เมื่อเลือกสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาว่าจะใช้หนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือถ้าเป็นโทรทัศน์ จะใช้ช่องใด เป็นต้น

สื่อ สำหรับการสื่อสาร ในปัจจุบัน มีมากมายหลายชนิด และมีการพัฒนารูปแบบอยู่เสมอ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นเป็นอย่างดีเช่น การใช้วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เครื่องฉาย เครื่องเสียง และนอกเหนือจากนี้จะต้องเข้าใจถึงข้อดี ข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างด้วย

2.1.5 เทคนิควิธีในการสื่อสาร มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการรู้จักใช้สื่อ ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่เหมาะสมแตกต่างกันไปด้วย ผู้สื่อสารต้องมีเทคนิควิธีในการสื่อสารที่คิดว่าเมื่อใดควรใช้เทคนิควิธีการใด เมื่อใดควรใช้เครื่องมือช่วยเมื่อใดจะต้องทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับ และจะทราบได้อย่างไร เป็นต้นตัวอย่างของการใช้เทคนิควิธีในการสื่อสาร เช่น

2.1.5.1 นำเสนอซ้ำหลายๆ ครั้ง

2.1.5.2 แบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนสั้นๆ นำเสนอทีละน้อย

2.1.5.3 กระตุ้นให้ผู้รับ ใช้ความคิด พิจารณาเหตุผล และหาข้อสรุปด้วยตนเอง

2.1.5.4 กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ

2.1.5.5 แสดงเหตุผลหรือข้อเท็จจริงประกอบหลายๆ ด้าน แล้วจึงลงสรุป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2.1.5.6 ให้ผู้รับมีส่วนร่วม หรือแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง

## 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

2.2.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ เบคเกอร์ (Becker, 1997 : 76) ได้ให้โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

2.2.1.1 การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2.2.1.2 การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา

2.2.1.3 การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ Atkin (1998 อ้างใน อรนุช สุกประเสริฐ) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันท่วงเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Cherry (2001 อ้างใน อรนุช สุกประเสริฐ) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning 2003 : 3) ให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมเครือถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

2.2.2 แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของเมอร์ริลล์และ โลเวนสแตน์ (Merrill and Lowenstein, 2002) ได้สรุปถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ

2.2.2.1 ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแท้แก้เหงาได้และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับ

บุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2.2.2.2 ความอยากรู้ อยากรู้อากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป

2.2.2.3 ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของคนบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

2.2.2.4 ลักษณะเฉพาะ ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อดังกล่าวข้างต้น จะพบว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะ ต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันและ จะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การเปิดรับรายการเกมเศรษฐีก็เพื่อสนองความต้องการในลักษณะต่างๆของผู้เปิดรับแต่ละบุคคลนั้น

## 2.3 ทฤษฎีกระบวนการยอมรับ

Rogers and Shoumarker (1971) อ้างโดย บุญธรรม จิตต์อนันต์ (2540 : 212-213) กล่าวถึงการยอมรับว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

### ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage)

เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสาร ไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญและจะทำให้เกิดความอยากรู้ต่อไป อันเนื่องมาจากมีความต้องการวิทยการใหม่ๆ นั้น ในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

### ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage)

เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่ชัด และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น ซึ่งบุคคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทาง

สังคมหรือประสบการณ์เดิมจะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

### ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)

เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

### ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองคู่กับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

### ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่าทฤษฎีกระบวนการยอมรับวิทยาการใหม่ๆ หรือ นวัตกรรมของ Roger นั้น มีจุดบกพร่องในกระบวนการยอมรับดังกล่าวหลายประการด้วยกัน คือ

1. กระบวนการนี้มักจะจบด้วยการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งตามความจริงแล้วเมื่อบุคคลในบรรดถึงขั้นประเมินผลแล้วอาจจะปฏิเสธก็ได้
2. ขั้นตอนที่ 5 กระบวน อาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนก็ได้เพราะบางขั้นตอนถูกข้ามไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นทดลองและขั้นประเมินผล อาจจะสามารถทำได้ตลอดกระบวนการได้
3. กระบวนการนี้มักจะจบลงโดยการยอมรับนวัตกรรมนั้น แต่หากเขามีโอกาสในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนการตัดสินใจในการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ได้ ดังนั้น จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกระบวนการยอมรับดังกล่าว และได้เสนอแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมแทน (Innovation Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

3.1 ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นนี้บุคคลจะรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรมและมีความเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับหน้าที่การทำงานของนวัตกรรม

3.2 **ขั้นชักชวนหรือสนใจ (Interest)** บุคคลจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบการยอมรับนวัตกรรมนั้น เพราะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง

3.3 **ขั้นตัดสินใจ (Decision)** บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้องในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม

3.4 **ขั้นยืนยัน (Confirmation)** ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อยอมรับการใช้นวัตกรรมต่อไป แต่เขาอาจจะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจหากพบข้อมูลขัดแย้งเกี่ยวกับนวัตกรรมภายหลังก็ได้

การยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคล ซึ่งจะยอมรับหรือไม่นั้นเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง ปัญหาจึงมีอยู่ว่าทำอะไรที่จะช่วยให้เขายอมรับและนำไปปฏิบัติตามดังที่มุ่งหวัง หากพิจารณาโดยถ่องแท้แล้วจะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เขายอมรับและปฏิบัติตามนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับเทคนิคและศิลปะในการจูงใจของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับตัวแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ด้วย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ด็ช ชุมสาย (2527 : 42-43) ได้ให้ความหมายของ "การท่องเที่ยว" ว่าหมายถึง การเดินทางซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ

2.4.1.1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2.4.1.2 เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

2.4.1.3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

จากความหมายของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางด้วยความสมัครใจที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยเป็นการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจเพื่อให้เกิดความสุขและสนุกสนาน



## 2.4.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ดูย ชุมสาย (2527 : 60-63) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

2.4.2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬา และนันทนาการ

2.4.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Business Tour หรือ Business Travel หรือ Professional Travel ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนา เจริญธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ ในประเทศอุตสาหกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทั้งเป็นผู้ที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายได้สูง

2.4.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Incentive Tour ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกจ้างของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่บริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อธุรกิจ รวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้า หรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

2.4.2.4 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition Tour โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุม สัมมนา หรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ

2.4.2.5 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special-Interest Group Tour คือจัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการังและสัตว์น้ำ การชมโบราณสถาน

## 2.4.3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

2.4.3.1 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย หาดหิน ป่าชายเลน ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยานสวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ แหล่งปะการังธรรมชาติใต้ทะเล และซากดึกดำบรรพ์เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ฯลฯ ที่เปิดให้

สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยวโดยสถานที่เหล่านั้นอาจจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ได้

2.4.3.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือของท้องถิ่น อาจมีลักษณะเป็น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน หรือแหล่งโบราณคดี ที่ดำเนินการ โดยรัฐ หรือเอกชนก็ได้

2.4.3.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น เพื่อจัดให้บริการเพื่อให้ความเพลิดเพลิน เสริมสร้าง ความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก Theme Park เป็นต้น

2.4.3.4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยการจัดการ การท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่ง เน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.4.3.5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง สถานที่ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเกษตรเป็นหลัก เช่น สวนเงาะ ไร่จันทน์ สวนดอกไม้ สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น แต่ในพื้นที่ดังกล่าวได้มีการจัดการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ อาทิ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยมีวิทยากรนำชม การจัดสถานที่สาธิต การบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือการเลี้ยงสัตว์ในฟาร์ม มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและของที่ระลึกที่มาจากงานด้านการเกษตรที่ทำอยู่ เป็นต้น เป็นการเกษตรที่ดำเนินการในประเทศ หรืออาจมีการติดต่อหรือร่วมมือกับต่างประเทศได้ในบางส่วน การดำเนินการเพื่อการเกษตรและการท่องเที่ยวนั้น จะต้องไม่มีส่วนขัดแย้งกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

#### 2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริการมี ดังนี้

##### 2.4.4.1 ปัจจัยภายใน

- 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ โดยจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์เองสร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1) ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด

1.2) ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

## 2) ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน ท่าเรือ สนามบิน สถานีรถไฟ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้ว รัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่อเอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ได้แก่ การคมนาคม พิธีการเข้าเมือง ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว

5) สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6) การโฆษณาเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

7) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดคณูมนักท่องเที่ยว จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลิน ในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

#### 2.4.4.2 ปัจจัยภายนอก

1) สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระบะเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2) ความนิยมในการท่องเที่ยว เมื่อสามสิบกว่าปีที่ผ่านมามีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวลดต่ำลงจากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนการบริการ ให้มีค่าใช้จ่ายในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้การท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันต่ำลง ควบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงิน เหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3) การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่าย ถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟ ที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และ เส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเกิดความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และ ปลอดภัย

4) การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ระบบคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาดและการวางแผน

พัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกัน เป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

## 2.5 ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่

### 2.5.1 ประวัติของเมืองเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ออนไลน์:2551)

คำขวัญประจำจังหวัดเชียงใหม่ “คอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำค่านครพิงค์”

นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่ หรือเวียงพิงค์ ก่อตั้งโดยพญามังรายมหาราชปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์มังรายเมื่อพ.ศ. 1839 ราชวงศ์นี้ได้ปกครองต่อมาอีก 200 ปี เมืองนี้จึงตกเป็นเมืองขึ้นของพม่าในปีพ.ศ. 2101 ต่อมาในปีพ.ศ. 2317 พระเจ้าตากสินมหาราชมาขับไล่พม่าจนพ่ายแพ้ไป เชียงใหม่จึงรวมเข้าในอาณาจักรสยามนับแต่นั้นมา ต่อมาในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกเชียงใหม่มีฐานะเป็นเมืองประเทศราช และเมื่อมีการปรับปรุงการปกครองส่วนภูมิภาคในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเชียงใหม่เปลี่ยนฐานะเป็นมณฑลพายัพ และเป็นจังหวัดในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ปัจจุบันเชียงใหม่นับเป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ และในขณะเดียวกันก็ยังเป็นเมืองที่รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนาไทยเอาไว้ โดยทั่วไปแล้วพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นป่าละเมาะและภูเขา มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง

### 2.5.2 อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับรัฐฉานของสหภาพพม่า
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดลำพูน และตาก
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดเชียงราย ลำพูน และลำปาง
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน

### 2.5.3 สภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (ออนไลน์:2551)

#### 2.5.3.1 ที่ตั้งและขนาดพื้นที่

ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย เส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,027 ฟุต (310 เมตร) ห่างจากกรุงเทพมหานคร 720 กิโลเมตร



มีพื้นที่ประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566,910 ไร่  
 จำแนกเป็นพื้นที่ป่าไม้ 69.92 % (8,787,656 ไร่), พื้นที่ทำการเกษตร 12.82 % (1,611,971 ไร่) และ  
 พื้นที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ 17.26 % (2,167,971 ไร่)

#### 2.5.3.2 ลักษณะภูมิอากาศ

มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 25°C อุณหภูมิ  
 สูงสุดเฉลี่ย 31°C อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20°C

#### 2.5.3.3 ลักษณะภูมิประเทศ

โดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟาก  
 ผังแม่น้ำปิง มีภูเขาสูงที่สุดในประเทศไทย คือ "ดอยอินทนนท์" สูงประมาณ 2,565 เมตร อยู่ใน  
 เขตอำเภอจอมทอง นอกจากนี้ยังมีคอกอื่น ๆ ที่มีความสูงรองลงมาอีกหลายแห่ง เช่นดอยฟ้าห่มปก  
 สูง 2,297 เมตร ดอยหลวงเชียงดาว สูง 2,195 เมตร ดอยสุเทพ สูง 1,678 เมตร

สภาพพื้นที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- พื้นที่ภูเขา ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือและทิศตะวันตกของจังหวัด คิดเป็นพื้นที่  
 ประมาณ 80% ของพื้นที่จังหวัด เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธารไม่เหมาะต่อการเพาะปลูก
- พื้นที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบเชิงเขา กระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวใน  
 แนวเหนือ-ใต้ อัน ได้แก่ ที่ราบลุ่มน้ำปิง ลุ่มน้ำฝาง และลุ่มน้ำแม่งัด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์  
 เหมาะสมต่อการเกษตร

2.5.4 จำนวนประชากรมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,686,209 คน แยกเป็น ชาย 829,816 คน  
 หญิง 859,393 คน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชนต่างๆ รวม 13 ชนเผ่า เป็นชาวเขา มีจำนวน 7 เผ่า ได้แก่  
 กะเหรี่ยง ม้ง เมี่ยน (เข่า) อาข่า(อีเก้อ) ล่าหู่(มูเซอ) ลีซอ (ลีซุ) และ ลัวะ จำนวน 229,382 คน เป็นชน  
 กลุ่มน้อย จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ปะหล่อง ไทยใหญ่ ไทยลื้อ จีนฮ่อ และอื่นๆ รวมกันเป็นจำนวน  
 34,022 คนและคนไทยที่อาศัยอยู่ในชุมชนบนพื้นที่สูงจำนวน 49,043 คน

2.5.5 ศาสนา ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีผู้นับถือ ศาสนาพุทธ 91.80 % ศาสนาอิสลาม  
 1.17% ศาสนาคริสต์ 5.60% ศาสนาพราหมณ์ ฮินดู ซิกข์ 0.02% ศาสนาอื่น ๆ 1.41%

#### 2.5.6 การเดินทาง

2.5.6.1 รถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1(พหลโยธิน) แยกเข้าทาง  
 หลวงหมายเลข 32 (สายเอเชีย) ผ่านอยุธยา อ่างทอง นครสวรรค์ หลังจากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข  
 117 ไปยังพิษณุโลก ต่อด้วย ทางหลวงหมายเลข 11 ผ่านลำปาง ลำพูน ถึงเชียงใหม่ ระยะทาง  
 ๘๗๖.๐

วันที่.....	17 S.A. 2553
เลขทะเบียน.....	012315 ๑๑.1

๑15.๑304  
 ๑6 1๑5 ๗  
 ๑๗.๑๕๓๗.

ประมาณ 695 กิโลเมตร อีกทางหนึ่งคือจากนครสวรรค์ ไปตามทางหลวงหมายเลข 1 ผ่าน กำแพงเพชร ตาก และลำปาง ถึงเชียงใหม่ ระยะทางประมาณ 696 กิโลเมตร

2.5.6.2 รถไฟ มีรถด่วน และรถเร็ว ออกจากสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 12-15 ชั่วโมง สอบถามรายละเอียดได้ที่หน่วยบริการเดินทาง การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้ที่หมายเลขอัตโนมัติ 1690 สถานีรถไฟเชียงใหม่ โทร. 0 5324 2094 และ [www.railway.co.th](http://www.railway.co.th)

2.5.6.3 รถโดยสารประจำทาง มีรถประจำทางปรับอากาศสายกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ (หมอชิต 2) ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวันๆละหลายเที่ยว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 ชั่วโมง โดยบริษัทที่ให้บริการเดินทาง กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ได้แก่ ทันจิตต์ทัวร์, นครชัยแอร์, นิวัธิชัยยานยนต์ทัวร์, สมบัติทัวร์, สหชาณทัวร์, สยามเฟิสต์ทัวร์

2.5.6.4 เครื่องบิน มีบริการเที่ยวบินประจำระหว่างกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง โดยมีสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ได้แก่ สายการบินไทย([www.thaiairways.com](http://www.thaiairways.com)), สายการบินวันทูโก ([www.fly12go.com](http://www.fly12go.com)), สายการบินนกแอร์ ([www.nokair.com](http://www.nokair.com)), สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย([www.airasia.com](http://www.airasia.com)) นอกจากนี้ยังมีสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบิน กรุงเทพฯ-สุโขทัย-เชียงใหม่ คือ สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ([www.bangkokair.com](http://www.bangkokair.com))

## 2.5.7 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### 2.5.7.1 อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1) ชุมชนวัดเกต เป็นชุมชนโบราณที่ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำปิงด้านตะวันออก เกิดจากชนหลายเชื้อชาติ ไม่ว่าจะเป็นชาวจีน ชาวฝรั่ง และชาวพื้นเมือง สามารถดูได้จากรูปแบบของสถาปัตยกรรม ที่ยังหลงเหลือมาจนถึงในปัจจุบันนี้ มีวัดเกตการามอยู่ศูนย์กลางระหว่างชุมชน การก่อสร้างอาคารบ้านเรือน เริ่มขึ้นอย่างจริงจังช่วงหลัง พ.ศ. 2339 หรือหลังการสถาปนาเมืองเชียงใหม่เป็นเชียงใหม่ประเทศราชของกรุงรัตนโกสินทร์นี้เอง ก่อนหน้าที่รถไฟจะมาถึงเชียงใหม่ ที่นี่เป็นชุมชนที่เป็นท่าสำคัญของการเดินทางเรือระหว่างกรุงรัตนโกสินทร์ (กรุงเทพฯ) มายังเมืองเชียงใหม่ และเมืองอื่น ๆ ที่อยู่ทางใต้ลงไป ย่านวัดเกตจึงเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามความจำเป็นทางเศรษฐกิจของเมืองเชียงใหม่ในยุคนั้น สถานที่ที่รวบรวมหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของชุมชนนี้อยู่ที่ พิพิธภัณฑสถานวัดเกต ตั้งอยู่ที่วัดเกตการาม สิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑสถาน คือ สมบัติเดิมของวัด เช่น ช่อฟ้า ใบระกาซึ่งเป็นไม้แกะสลักจากโบสถ์เดิม ด้วยขามฝาฉาบ ภาชนะต่าง ๆ เป็นต้น พิพิธภัณฑสถานเปิดทุกวัน เวลา 08.00-16.00 น.

2) วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร ถนนพระปกเกล้า วัดนี้ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เชียงใหม่พอดี ประดิษฐานเจดีย์ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ สร้างขึ้นในรัชกาลพระเจ้าแสนเมือง มากษัตริย์องค์ที่ 7 แห่งราชวงศ์มังราย (พ.ศ.1913-1954) ต่อมาพระยาติโลกราชโปรดให้ช่างขยาย เจดีย์ให้สูงและกว้างกว่าเดิม แล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2024 และอัญเชิญพระแก้วมรกตมาประดิษฐาน ระหว่าง พ.ศ.2011-2091 นานถึง 80 ปี ต่อมาในสมัยพระนางจิระประภา ได้เกิดแผ่นดินไหวเมื่อ พ.ศ. 2088 ทำให้ยอดเจดีย์หักโค่นลง ปัจจุบันเจดีย์มีความสูงคงเหลือ 40.8 เมตร ฐานกว้างด้านละ 60 เมตร วิหารหลวงของวัดนี้เจ้าคุณอุบาลีคุณปรมาจารย์ (สิริจันทะเถระ) และเจ้าแก้ววรัญ เป็น ผู้สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2471 หน้าประตูทางเข้าวิหาร มีบันไดนาคเลื้อยงดงามยิ่ง ใช้ทางเกี่ยวกระหวัด ขึ้นไปเป็นซุ้มประตูวิหาร นาคคู่นี้เป็นฝีมือเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่เดิม ได้ชื่อว่าเป็นนาคที่ สวยที่สุดของ ภาคเหนือ และในวัดเจดีย์หลวงนี้ยังมี เสาอินทขิล หรือ เสาหลักเมือง สร้างขึ้นเมื่อครั้งพ่อขุนเม็งราย มหาราช สร้างเมือง เชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ. 1839 ประดิษฐานอยู่ในวิหารจตุรมุขทรงไทยหลังเล็กๆ เสา อินทขิลนี้สร้างด้วยไม้ซุงต้นใหญ่ ฝังอยู่ใต้ดิน ทุกปีในวันแรม 12 ค่ำเดือน 8 (เหนือ) หรือประมาณ เดือนพฤษภาคมจะมีงานเรียกว่า เข้าอินทขิล เป็นการฉลองหลักเมือง

3) วัดแสนฝาง ถนนท่าแพ ซึ่งในสมัยก่อนเป็นย่านการค้าของพ่อค้าชาว พม่า เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งที่มีศิลปะการก่อสร้างแบบพม่า โดยเฉพาะเจดีย์ที่มีการตกแต่งลวดลาย ปูนปั้น วิจิตรงดงาม นอกจากนี้ยังมีกุฏิเจ้าอาวาสซึ่งสร้างมานานกว่า 100 ปี เป็นจุดที่น่าสนใจอีก ด้วย ตามประวัติเล่าว่าพระเจ้าอินทวิชยานนท์ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ องค์ที่ 7 ให้หรือที่ประทับของ พระเจ้ากาวิโรตสุริวงค์ (เจ้าชีวิตฮ้าว) เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ องค์ที่ 6 มาสร้างเมื่อ พ.ศ. 2420 ครั้นสร้างเสร็จแล้วจึงโปรดให้มีการฉลองใน พ.ศ. 2421

4) เวียงกุมกาม เป็นเมืองโบราณที่พญามังราย (พ่อขุนเม็งราย) ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1829 มีคูเวียงอยู่ 4 ด้านเพื่อไขแม่น้ำปิงให้ขังไว้ในคูเมือง จากการ สืบค้นพบว่ามีโบราณสถานที่น่าสนใจอยู่ในเวียงกุมกาม และใกล้เคียง 20 แห่ง ทั้งที่เป็นซาก โบราณสถาน และเป็นวัดที่มีพระสงฆ์จำวัดอยู่ โบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดเจดีย์เหลี่ยม วัดช้าง ค้ำ วัดน้อย วัดปู่เปี้ย วัดกู่ขาว วัดอิ้วก้าง วัดหัวหนอง และ วัดปู่ซัง ปัจจุบันเวียงกุมกาม อยู่ทางทิศ ตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองเชียงใหม่ ประมาณกิโลเมตรที่ 3-4 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่-ลำพูน) ในเขตตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี และอยู่ใกล้ฝั่งแม่น้ำปิงด้านทิศตะวันออก การเดินทาง เข้าทาง คู่มือหนองหอยและตรงมาจนทะเลแยกเกาะกลางป่ากล้วยตรงต่อไปจนถึงคู่มือเจดีย์เหลี่ยม วัด เจดีย์เหลี่ยมหรือ เจดีย์กู่คำ ถนนสายเกาะกลางบริเวณเวียงกุมกาม สร้างขึ้นในรัชสมัยของพญามัง ราย เมื่อ พ.ศ. 1831 กล่าวคือ หลังจากที่พระองค์ได้ยกทัพ มาตีเมืองลำพูนแล้วทรงมอบเมืองลำพูน ให้อำมาตย์คนสนิทชื่อ ฮ้ายฟ้า ครองเมืองแทน ส่วนพระองค์ก็ยกทัพ ไปสร้างเมืองใหม่ ทางทิศ ตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ได้ 2 ปี จึงยกทัพไปสร้างเมืองใหม่อยู่ใกล้ฝั่งแม่น้ำปิง เมื่อ พ.ศ. 1829 ให้



ชื่อเมืองนี้ว่าเวียงกุมกามจน ถึง พ.ศ. 1830 พระองค์ทรงให้ช่างไปถ่ายแบบพระเจดีย์มาจากวัดจามเทวีลำพูน เพื่อนำมาสร้างให้เป็นที่สักการะแก่คนทั้งหลาย โดยสร้างเจดีย์องค์นี้ มีฐานกว้าง 8 วา 1 ศอก สูง 22 วา มีพระพุทธรูปบรรจุอยู่ในซุ้มทั้ง 4 ด้าน ด้านละ 15 องค์ รวม 60 องค์ หลังจากนั้นมาเป็นเวลาหลายร้อยปี วัดนี้ได้ถูกทอดทิ้งให้รกร้างจน ถึงพ.ศ. 2451 มีคหบดีชาวพม่าคนหนึ่งได้มาเห็นเข้า เกิดความเลื่อมใส ได้ บูรณะขึ้นใหม่ โดยให้ช่างชาวพม่าเป็นผู้ดำเนินการจึงมีศิลปะแบบพม่าเข้ามาแทนที่ศิลปะแบบดั้งเดิม คงมีแต่โครงสร้างที่ยังเป็นรูป เดิมอยู่เท่านั้น

5) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ ถนนจุฬาลงกรณ์ไฮเวย์ สายเชียงใหม่-ลำปาง ใกล้ ๆ กับวัดเจ็ดยอด รวบรวมสิ่งของ ที่เกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรมของภาคเหนือไว้ เช่น พระพุทธรูปสกุลช่างสมัยล้านนาต่าง ๆ และพระพุทธรูปสมัยเชียงแสน เครื่องไม้แกะสลัก เครื่องถ้วยภาคเหนือ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของชาวล้านนาและชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ภาพถ่ายประวัติศาสตร์ของเชียงใหม่ พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 09.00-16.00 น. หยุดช่วงวันสงกรานต์ และวันปีใหม่ ค่าเข้าชม คนไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท นักเรียน นักศึกษาฟรี

6) พิพิธภัณฑ์แมลงโลกและสิ่งมหัศจรรย์ธรรมชาติ รวบรวมแมลงชนิดต่าง ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ค้าง ค่าง ผีเสื้อ ตั๊กแตน นอกจากแมลงแล้ว ยังมีซากพืชและสัตว์ดึกดำบรรพ์ต่าง ๆ และหินสะสมสวยงามประเภทต่าง ๆ ไว้ด้วย แต่สิ่งที่ทำให้พิพิธภัณฑ์นี้มีความเป็นพิเศษขึ้นมาอีก คือ เป็นแหล่งรวมขุม ในประเทศไทยที่รียกว่าขุมหิน ที่ใช้เวลาสี่สิบกว่าปี ในการรวบรวมเพื่องานวิจัยทางการแพทย์ ที่ตั้ง 72 ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 13 (ศิริมิ่งคลาจารย์ ซอย 3) ตำบลสุเทพ

7) วัดสวนดอก หรือ วัดบุปผาราม ถนนสุเทพ พญาเกื่อนาทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1914 (ศักราชนี้ถือตามหนังสือชินกาลมาลีปกรณ์ของพระรัตนปัญญาเกตุ) เพื่อให้เป็นที่จำพรรษาของพระมหาเถระสุมน ผู้ประดิษฐานพระพุทธรูปสำริดปางกวางศในล้านนา วัดนี้แต่เดิมเป็นพระราชอุทยานของกษัตริย์ล้านนาไทยสมัยแรกเริ่ม มีสถาปัตยกรรมสำคัญ คือ เจดีย์ประธานเป็นเจดีย์ทรงกลม ก่อบรรจุอัฐิเจ้าตระกูล ณ เชียงใหม่ และวิหาร โถง นอกจากนี้ ยังเป็นที่ประดิษฐานพระเจ้าแก้วคือ ซึ่งพญาเมืองแก้วโปรดให้หล่อขึ้น เป็นพระพุทธรูปสำริดขนาดใหญ่ ศิลปะล้านนาผสมกับศิลปะสุโขทัย

#### 2.5.7.2 เส้นทางสายตะวันตก เส้นทางเชียงใหม่-คอยสุเทพ ทางหลวงหมายเลข

1004

1) สวนรุกขชาติห้วยแก้ว เป็นที่รวบรวมพันธุ์ไม้มีนานาชนิดไว้ศึกษา เป็นสถานที่ร่มรื่น เหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อนและยังมีสวนสุขภาพ สำหรับออกกำลังกาย ตั้งอยู่ถัดจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทางขึ้นคอยสุเทพ

2) สวนสัตว์เชียงใหม่ ถนนห้วยแก้ว ห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 กิโลเมตร ใกล้กับสวนรุกขชาติ เป็นสวนสัตว์ขนาดใหญ่ มีสัตว์มากมาย หลายชนิด ทั้งที่มีอยู่ในเมืองไทยและ นำมาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก มีหมีแพนด้า ชูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ไทย-จีน อุทยานสัตว์น้ำ 700 ปีศรีนครพิงค์สวนนกเพนกวินและสวนนกฟีนิกซ์ ซึ่งเป็นนกขนาดเล็ก มีสีสันสวยงาม จนได้รับการขนานนามว่าเป็น อัญมณีบินได้ มีสวนอาหาร เต็นท์ แคมป์ปิ้งไว้บริการ เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 8.00-18.00 น. เปิดขายบัตรถึงเวลา 17.00น. นอกจากนั้นยังมีทัวร์ชมสัตว์ป่ายามค่ำที่ Twilight Zoo โดยรถยนต์นำชมพฤติกรรมสัตว์ต่าง ๆ ที่ออกหากินยามกลางคืน พร้อมวิทยากรบรรยายให้ความรู้ ตั้งแต่เวลา 18.30-21.00 น.

3) อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย ตั้งอยู่ตรงทางขึ้นคอกสุเทพ ก่อนถึงน้ำตกห้วยแก้ว ครูบาศรีวิชัยเป็นนักบุญแห่งล้านนาไทย ผู้เป็นที่เคารพ ศรัทธาของชาวเชียงใหม่และประชาชนโดยทั่วไป ผู้ที่จะขึ้นไปคอกสุเทพ มักจะแวะนมัสการอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัยเพื่อความ เป็นสิริมงคล ครูบาศรีวิชัยเป็นผู้ริเริ่มชักชวนให้ประชาชนชาวเหนือร่วมแรงร่วมใจกันสร้างถนนจากเชิงคอก ขึ้นไปสู่ วัดพระบรมธาตุ คอกสุเทพ โดยเริ่มลงมือ เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2477 และแล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2478 รวมระยะทาง 10 กิโลเมตร

4) วัดพระธาตุคอกสุเทพราชวรวิหาร เดินทางตามถนนห้วยแก้ว ผ่านอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย ไปตามทางคดเคี้ยวขึ้นเขา ระหว่างทางจะมองเห็นตัวเมืองเชียงใหม่อยู่เบื้องล่าง ระยะทางจากเชิงคอกถึงวัดประมาณ 11 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมง วัดพระธาตุคอกสุเทพนี้เป็นปูชนียสถานคู่เมืองเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางมาที่จังหวัดนี้จะต้องขึ้นไปนมัสการพระบรมธาตุ กันทุกคน หากใครไม่ได้ขึ้นไปนมัสการแล้ว ถือเสมือนว่ายังไม่ถึงเชียงใหม่ มีงานประเพณีสงกรานต์ในวันเพ็ญวิสาขบูชาทุกปี นักท่องเที่ยวสามารถเดินขึ้นบันไดนาคไป 300 ขั้น เพื่อไปยังวัด หรือใช้บริการรถกระเช้าขึ้น-ลงคอกสุเทพได้ ระหว่างเวลา 05.30-19.30 น. นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถส่วนตัวสามารถเดินทางมาที่วัด โดยรถสองแถวประจำทางจากบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้านถนนห้วยแก้ว ซึ่งบริการระหว่างเวลาประมาณ 05.00-17.00 น.

5) อุทยานแห่งชาติคอกสุเทพ-ปุย มีพื้นที่ประมาณ 262.50 ตารางกิโลเมตร หรือ 163,162.50 ไร่ครอบคลุมพื้นที่อำเภอแมริม อำเภอหางดง และอำเภอเมือง

6) พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ จากวัดพระธาตุคอกสุเทพไปยังพระตำหนักฯ ระยะ ทางประมาณ 4 กิโลเมตร เป็นพระตำหนักประทับ แปรพระราชฐานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ สร้างเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2505 ตั้งอยู่บนคอกบวัก้า โดยปกติแล้วจะเปิดให้ประชาชนเข้าชมทุกวันทั้งนี้จะต้อง

เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่พระเจ้าอยู่หัวฯ มิได้เสด็จแปรพระราชฐานไปประทับ ซึ่งปกติจะปิดในช่วงเวลาตั้งแต่ประมาณกลางเดือนธันวาคม-ต้นเดือนกุมภาพันธ์

7) เชียงใหม่ไนท์ ซาฟารี ตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ตำบลแม่เหียะและตำบลสุเทพ อำเภอเมืองและตำบลหนองควาย อำเภอหางดง พื้นที่ทั้งหมดประมาณ 819 ไร่ ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นสวนสัตว์กลางคืนที่มีความสมบูรณ์ พร้อม มีบริการรถรับ-ส่งเพื่อขึ้นชมสัตว์ป่าในบรรยากาศต่าง ๆ เช่น ทูงหญ้าสีวันนา ชมช้าง ชีราภ ม้าลาย ด้วยรถลากเปิดโล่ง หรือ ระทึกใจในการนั่งรถชมสัตว์คู่ร้ายอย่างใกล้ชิด เช่น สิงโต หมิวาย เสือ ไฮยีนา และจระเข้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจัดเส้นทางเดินชมสัตว์ป่าในบรรยากาศสวยงามริมฝั่งทะเลสาบ แวดล้อมด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ สัตว์พบเห็นได้แก่ หมิวอสมเสร็จบราซิล ฮิปโปแคระ แมวดาว หมูน้ำ และนกฟลามิงโก้ เป็นต้น การเดินทาง จากตัวเมืองเชียงใหม่ไปตามถนนห้วยแก้ว เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 121 ทางไปอำเภอหางดง ประมาณ 10 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวขวาอีกประมาณ 2 กิโลเมตร เปิดบริการ เวลา 10.00 – 24.00

#### 2.5.7.3 เส้นทางสายตะวันตกเฉียงใต้ เส้นทางเชียงใหม่ – ฮอด ทางหลวงหมายเลข

108

1) อุทยานแห่งชาติออบขาน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 484 ตารางกิโลเมตร หรือ 302,500 ไร่ครอบคลุมพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สะเมิง หางดง แม่วาง และสันป่าตอง ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาหินปูนและหินอัคนี ประกอบด้วยป่าประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ดิบเขา สนเขา ดิบแล้ง เบญจพรรณ และ เต็งรัง เป็นต้นกำเนิดน้ำแม่วาง น้ำแม่วิน และน้ำแม่ขาน และที่นี่เป็นแหล่งที่พบเอื้องมณีไตรรงค์แห่งเดียวในประเทศไทย ซึ่งจะบานในช่วงเดือนมกราคม สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยานฯ ได้แก่ ออบขาน ห้วยหญ้าไซ ห้วยโป่งผาลาย น้ำตกขุนปัว น้ำตกแม่เตียน ถ้ำคอยโตน น้ำพุร้อนแม่โต๋ น้ำตกมรกต น้ำตกแม่มุด น้ำตกขุนวิน น้ำตกแม่วาง และ ถ้ำตักแดน และมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ

2) วัดพระธาตุดอยน้อย ตำบลดอยหล่อ อำเภอจอมทอง ตามทางหลวงหมายเลข 108 ระหว่างกิโลเมตรที่ 43-44 หากมาจากเชียงใหม่จะอยู่ฝั่งซ้ายมือ ตามประวัติว่าสร้างโดยพระนางจามเทวี เมื่อ พ.ศ. 1201 โบราณสถานและโบราณวัตถุที่พบ ได้แก่ พระบรมธาตุ โข่งพระ (กรุพระ) โบสถ์ วิหาร และพระ พุทธรูปหินอ่อนแกะสลัก ทั้งองค์เล็กองค์ใหญ่มากมาย บริเวณวัดตั้งอยู่บนภูเขาดินถ้ำน้ำปิง มองเห็นทิวทัศน์โดยรอบทุกทิศ มีบันไดนาคขึ้นไป 241 ขั้น

#### 2.5.7.4 เส้นทางหางดง-สะเมิง-แมริม ทางหลวงหมายเลข 1269

1) โครงการหลวงห้วยผักไผ่ (ทุ่งเริง) บ้านแม่ชะ ตำบลบ้านปาง อำเภอหางดง สามารถเดินทางจากเชียงใหม่ได้สองทาง คือ ตามทางสายเชียงใหม่-แมริม-สะเมิง-หางดง ระยะทาง 32 กิโลเมตร และ เส้นทางสายเชียงใหม่-หางดง-สะเมิง ระยะทาง 43 กิโลเมตร พันธุ์ไม้ที่

ปลูกคือ กุหลาบหนูที่จะปลูกกันทั้งปี และยังมีผักยอดชาโยเค้ ลูกฟักแม้ว มะเขือม่วงก้านเขียว ถั่วแขก และมะระขาว เป็นต้น

2) วัดคันแก้ว (วัดอินทราวาส) บ้านคันแก้ว ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง เป็นวัดเก่าแก่ที่มีลักษณะงดงามมาก สิ่งที่น่าสนใจ คือ ศาลาจัตุรมุขซึ่งพบเพียงหลังเดียวในภาคเหนือ นอกจากนี้ ศิลปกรรมด้านนาฏกรรม ในวัดนี้ยังจัดว่า เป็นคันแบบที่สมบูรณ์และมีคุณค่ามาก สมาคมสถาปนิกสยามประกาศให้เป็นอาคารอนุรักษ์ดีเด่นเมื่อพ.ศ. 2532

#### 2.5.7.5 เส้นทางจอมทอง-คอกอินทนนท์-แม่แจ่ม ทางหลวงหมายเลข 1009

1) ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ (ขุนวาง) หมู่ที่ 10 ตำบลแม่วีน อำเภอแม่วาง เป็นที่ตั้งของศูนย์วิจัย เกษตรหลวงเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในวงล้อมของแนวเทือกเขาอินทนนท์เหมาะสำหรับผู้ต้องการศึกษาธรรมชาติ หรือท่องเที่ยวเชิงการเกษตร มีพันธุ์ไม้เมืองหนาวนานาชนิดที่พร้อมใจกันออกดอกบานสะพรั่งยามหน้าหนาว ออกผลเต็มต้นให้เด็ดชิมในฤดูร้อน และยังมีนกในเทือกเขาอินทนนท์นานาชนิดให้ศึกษา รวมทั้งมีทิวทัศน์ที่เขียวชอุ่ม โอบล้อมโดยรอบด้วยไม้ใหญ่เปลี่ยนสีตามฤดูกาล

2) สถานีทดลองเกษตรที่สูงแม่จอนหลวง บ้านม้งขุนแม่วาง หมู่ที่ 6 ตำบลแม่Narr อำเภอแม่แจ่ม พืชพันธุ์ที่นำมาวิจัยที่นี้ต่างมี ฤดูกาลติดดอก และพักตัวผลัดเปลี่ยนกันตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็น หุุดพักก่อนจะเป็นเดือนไหน เมื่อมาที่นี้เป็น ไม้เสียเที่ยว เพราะถึงจะพลาดชมความงามของดอกซากุระ นักท่องเที่ยวก็จะ ได้ชิมสตรอว์เบอร์รี่ปลอดสารพิษสดจากไร่แทนหรือ ถ้ามาไม่ทันช่วงที่อดคิดผล ก็จะได้เห็นความงามของดอกสาละสีขาวย และ ไม้ดอกเมืองหนาวนานาพันธุ์พร้อมกับนั่งจิบชาทอดอารมณ์ ชมวิวนบยอดคอกย ยังบนคอกสูงอย่างแม่จอนหลวงนี้มีการปรับแต่งพื้นที่แบบขั้นบันได ช่วยขยายมุมมองทัศนียภาพโดยรอบ ได้กว้างยิ่งขึ้น สำหรับผู้ที่ นิยมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หากได้มาเยือนที่นี้คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะชิมซัซความรู้งานวิชาการและความงามทางธรรมชาติ กลับบ้าน ไปพร้อมกัน

3) วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร จากตัวเมืองเชียงใหม่มุ่งหน้าไปตามถนนสายเชียงใหม่-ฮอด 58 กิโลเมตร เป็นวัดสำคัญคู่เมืองจอมทองและเป็นที่เกิดการปลุกเสกของชาวเหนือโดยทั่วไป ประเพณีเด่นของวัดคือ “การแห่ไม้ค้ำโพธิ์” ซึ่งเป็นประเพณีของชาวล้านนาที่ถือว่าการเอาไม้มาค้ำโพธิ์เป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนา

4) อุทยานแห่งชาติคอกอินทนนท์ แด่เดิมคอกอินทนนท์มีชื่อว่า “คอกหลวง” หรือ “คอกอ่างกา” คอกหลวง หมายถึงภูเขาที่มีขนาดใหญ่ ส่วนที่เรียกว่าคอกอ่างกานั้น มีเรื่องเล่าว่า ห่างจากคอกอินทนนท์ไปทางทิศตะวันตก 300 เมตร มีหนองน้ำอยู่แห่งหนึ่งลักษณะเหมือนอ่างน้ำ แต่ก่อนนี้มีฝูงกาไปเล่นน้ำกันมากมาย จึงเรียกว่า อ่างกา ต่อมาจึงรวมเรียกว่า คอกอ่างกา

5) น้ำตกแม่กลาง เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ชั้นเดียวสูงประมาณ 100 เมตร ต้นน้ำอยู่บนคอยอินทนนท์ มีน้ำไหลตลอดปี มีความสวยงามตามธรรมชาติ การเดินทาง จากทางแยกเข้าทางหลวง 1009 ไปอีก 8 กิโลเมตร แยกซ้าย 500 เมตร เป็นทางลาดยางตลอด

6) น้ำตกสิริธาร เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ เดิมชื่อ “ตาดฆ้องโยง” น้ำจะคั่งจากผาด้านบนตกลงสู่แอ่งน้ำเบื้องล่าง ในช่วงที่มีน้ำมาก ละอองน้ำจะสาดกระเซ็นไปทั่วบริเวณรู้สึกได้ถึง ความเย็นและชุ่มชื้น และสะพานไม้ที่ทอดยาว เข้าไปหาหน้าผานั้นจะเปียกชื้น อยู่ตลอดเวลา แต่หากเดินเข้าไปจนสุดจะได้สัมผัสกับความงามของน้ำตกมากที่สุด

7) พระมหาธาตุนภเมทนีดล และพระมหาธาตุนภพลภูมิสิริ ตรงหลัก กิโลเมตรที่ 41.5 ทางด้านซ้ายมือ สร้างขึ้นโดยกองทัพอากาศ ร่วมกับพลกนิกรชาวไทย โดยพระมหาธาตุนภเมทนีดล สร้างถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในวโรกาส ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ เมื่อพ.ศ. 2530 และพระมหาธาตุนภพลภูมิสิริ สร้างถวายสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ เมื่อพ.ศ. 2535 พระมหาธาตุทั้ง 2 องค์นี้ มีรูปทรงคล้ายคลึงกัน คือ ฐานเป็นรูป 12 เหลี่ยม มีระเบียงแก้วโดยรอบ เป็น 2 ระดับ ยอดปลีขององค์เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุและพระพุทธรูปบูชา รอบบริเวณ สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของคอยอินทนนท์ได้อย่างสวยงาม

#### 2.5.7.6 เส้นทางศึกษาธรรมชาติบนคอยอินทนนท์

1) กว๊แม่ปาน ทางเข้าอยู่กิโลเมตรที่ 42 ด้านซ้ายมือ ระยะทางเดิน 3 กิโลเมตร เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติแท้จริง ระหว่างทางเดินจะพบป่าดิบเขา (Hill Evergreen) ก่อนผ่านเข้าสู่ทุ่งหญ้าซึ่งเคยเป็นพื้นที่ป่าถูกทำลาย เพื่อเป็นการศึกษาลักษณะการเกิดผลกระทบ ต่อเนื่องบริเวณรอยต่อระหว่างพื้นที่ป่าสมบูรณ์กับพื้นที่ถูกทำลาย หลังจากนั้นทางเดินจะเลาะริมผามีโอสมอกปลิวผ่านตลอดเวลา จะพบดอกกุหลาบพันปี หรือ Rhododendron (ไม้พุ่มหรือไม้ต้นขนาดเล็ก ขึ้นตามป่าในระดับสูง มีพันธุ์ดอกสีขาวและสีแดง เวลาออกดอกช่วงแรกมีลักษณะเหมือนปลีกล้วย ก่อนที่จะบานเต็มต้นในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ พบมากในแถบเทือกเขาหิมาลัยและเป็นไม้ประจำชาติของเนปาลด้วย) มองลงไปยังเบื้องล่างจะพบทัศนียภาพที่งดงามของอำเภอแม่แจ่ม

2) อ่างกาหลวง เส้นทางนี้สำรวจวางแผนและออกแบบเส้นทางเดิน โดย คุณไมเคิล แมคมิลแลน วอลซ์ เส้นทางนี้มีระยะทาง 1,800 เมตร พื้นที่นี้เป็นหนองน้ำซับในหุบเขา จุดเด่นที่น่าสนใจ คือ ป่าดิบเขาระดับสูง ลักษณะของพรรณไม้เขตอบอุ่นผสมกับเขตร้อน ที่พบเฉพาะในระดับสูง การสะสมของอินทรีย์วัตถุในป่าดิบเขา ลักษณะอากาศเฉพาะถิ่น

### 2.5.7.7 อำเภอแม่แจ่ม

1) หมู่บ้านทอผ้าชิ้นดินจก อยู่ห่างจากตัวอำเภอแม่แจ่มไปประมาณ 3 กิโลเมตร ชาว บ้านที่ตำบลนี้นิยมทอผ้าชิ้นดินจกกันมาก ซึ่งทำกันถึง 150 ครอบครัว และแต่ละบ้าน จะมีเครื่องทออยู่ได้ดูที่บ้าน ผลึกภัณฑ์พื้นเมืองชนิดนี้เป็นที่นิยมอย่างสูง เพราะมีความสวยงามและลวดลายที่ออกมามีเอกลักษณ์เฉพาะ

2) วัดป่าแคด ตำบลท่าผา สิ่งที่น่าสนใจ คือ ภาพจิตรกรรมฝาผนังภายในวิหาร ที่ก่อน ช้างสมบูรณ วาดโดยช่างแต้มชาวไทยใหญ่ เป็นเรื่องพุทธประวัติ และชาดกต่างๆ วิหารหลังนี้สร้างขึ้นพร้อม กับการสร้างวัด เมื่อ ประมาณ พ.ศ. 2400

3) อุทยานแห่งชาติออบหลวง ออบหลวงเป็นสถานที่น่าเที่ยวที่ธรรมชาติ สร้างสรรค์ความสวยงามและน่ากลัวไว้ในจุดเดียวกัน กล่าวคือ เบื้องล่างเป็นแม่น้ำที่ไหลคดเคี้ยว ผ่านช่องเขาขาดตรงออบหลวง ช่องเขานี้มีลักษณะเป็นหน้าผาสูงชันและแคบมาก บีบทางน้ำไหล ดังนั้น แม่น้ำตรงนี้จึงเชี่ยวจัด เสียงน้ำกระทบหน้าผาดังสนั่นรอบๆบริเวณงดงามไปด้วยหมู่ไม้เนื้อใหญ่ ร่มรื่นอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีสะพานเชื่อมช่องเขาขาดสำหรับนักท่องเที่ยวชื่นชมความงดงามของทัศนียภาพออบหลวง และภายในบริเวณอุทยานฯ มีแหล่งโบราณคดียุคก่อนประวัติศาสตร์ด้วย

4) สถานีทดลองปลูกพรรณไม้บ่อแก้ว (สวนสนบ่อแก้ว) อยู่บนเส้นทางสายฮอด-แม่สะเรียง กิโลเมตรที่ 36 สถานีฯ เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการสำรวจวัดฤคิบบเพื่อทำเชื้อกระดาษ เป็นแปลงทดลองปลูกพืชจำพวกสนและยูคาลิปตัส ในเนื้อที่ทั้งหมด 2,072 ไร่ อากาศของที่นี่ชื้นและเย็นตลอดปี งามด้วยทิวสนที่ปลูกอย่างเป็นระเบียบงามตาจึงทำให้บริเวณสถานีกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมแห่งหนึ่ง

5) อุทยานแห่งชาติแม่โจ้ มีพื้นที่ประมาณ 990 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ อำเภอฮอด และ อำเภอแม่แจ่ม ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน โดยมีคอกิ่งไต่ไม้เป็นยอดเขาสูง สุด มีความสูง 1,715 เมตร จากระดับน้ำทะเล เทือกคอกเหล่านี้นี้ปกคลุมด้วยป่าดิบเขา ป่าดิบแล้ง ป่าสนเขา ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง เป็นแหล่งต้นน้ำของ ลำน้ำแม่แจ่ม และลำน้ำแม่ลิด สำหรับสัตว์ป่ายังคงพบเลี้ยง ผา เก้ง หมิวาย หมูป่า รวมทั้งนกนานาชนิด

6) คอยม่อนจอง ขึ้นอยู่กับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอมก๋อย ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอสามเงา จังหวัดตาก สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาชมคอยม่อนจองก็คือ กวางผาหรือม้าเทวดาซึ่งมีถิ่นอาศัยอยู่ที่นี้ และทิวทัศน์ที่สวยงามของทิวเขา และด้ามาในเดือนธันวาคม-มกราคมจะได้พบดอกกุหลาบพันปีที่กำลังบาน ว่ากันว่าต้นนี้เป็นต้นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นกหายากที่พบที่นี่ได้แก่ เขี้ยวนกเขาทองขาว นกอินทรีแถบปีกดำ นกอินทรีเล็ก นกเปล้าทองขาว นกมุ่นรกคอแดง นกเดินคางคอกดำ เป็นต้น

### 2.5.7.8 เส้นทางสายเหนือ เส้นทางเชียงใหม่-ฝาง ทางหลวงหมายเลข 107

#### 1) พิพิธภัณฑ์

- 1.1) พิพิธภัณฑ์ชาวเขา
- 1.2) พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย
- 1.3) พิพิธภัณฑ์พระตำหนักคาราภิรมย์
- 1.4) บ้านควายไทย

2) เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล อยู่ในความรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติศรีลานนาเป็นเขื่อนที่กรมชลประทานสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2520 เสร็จในพ.ศ. 2528 ตั้งอยู่ที่หลักกิโลเมตรที่ 41 บนทางหลวงหมายเลข 107 สายเชียงใหม่-ฝาง เลี้ยวขวาไปอีกประมาณ 11 กิโลเมตร อยู่ในเขตอำเภอแม่แตง มีที่พักและร้านอาหารบนเรือนแพไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว

3) สถานีวิจัยเกษตรที่สูงป่าเกี๊ยะคอยเชียงดาว เป็นหน่วยงานของคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อยู่ในทำเลที่มองเห็นเทือกคอยหลวงเชียงดาวได้อย่างชัดเจนและสวยงาม มีนกหลายชนิดที่เห็นอยู่ตลอด เช่น นกเขียวก้านทองสีส้ม นกคิ้วใหญ่ นกไค้ไม้ หน้าผากดำมะหยี่ นกกระรอกทองแก้มขาว และอีกหลายชนิด

4) ถ้ำเชียงดาว อยู่ในเขตอำเภอเชียงดาว การเดินทางจากเชียงใหม่ไปยังอำเภอเชียงดาว ระยะทาง 72 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายตรงทางแยกเข้าไปจนถึงถ้ำอีก 5 กิโลเมตร เป็นถนนลาดยางจนถึงบริเวณถ้ำ มีบริเวณจอดรถกว้างขวาง ทางเข้าถ้ำเป็นบันไดมีหลังคามุงสังกะสี หน้าถ้ำมีธารน้ำไหลผ่านเต็มไป ด้วยปลาหลายชนิด นักท่องเที่ยวสามารถให้อาหารปลาได้ หากต้องการชมบริเวณถ้ำ ติดต่อคนนำทางได้บริเวณหน้าถ้ำ

5) คอยเชียงดาว อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคอยเชียงดาว อำเภอเชียงดาว ยอดสูงสุดของคอยเชียงดาว เรียกว่า คอยหลวงเชียงดาว (เพี้ยนมาจากคำที่ชาวบ้าน ในละแวกเปรียบเทียบคอยนี้ว่าสูง "เพียงดาว") มีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนรูปกรวยคว่ำสูง 2,195 เมตรจากระดับน้ำทะเล นับเป็นยอดคอยที่สูงอันดับ 3 ของประเทศรองจากคอยอินทนนท์และผ้าห่มปก จากบนยอดคอยซึ่งเป็นที่ราบแคบๆ สามารถมองเห็นทัศนียภาพอันงดงามรอบด้าน คือ ทะเลหมอกด้านอำเภอเชียงดาว คอยสามพี่น้อง เทือกคอยเชียงดาว ตลอดจนถึงยอดคอยอินทนนท์อันไกลลิบ อากาศเย็น ลมแรง การเข้าไปใช้พื้นที่ต้องทำหนังสือขออนุญาตถึงผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า กรมป่าไม้ อย่างน้อย 15 วัน ก่อนการเดินทาง

6) อุทยานแห่งชาติเชียงดาว ครอบคลุมพื้นที่อำเภอเชียงดาว อำเภอเวียงแหง และอำเภอไชยปราการ พื้นที่ทั้งหมด 1,155 ตารางกิโลเมตร จึงเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญของแม่น้ำปิง สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยานฯ น้ำตกศรีสังวาลย์ ดันกำเน็คแม่น้ำปิง บ่อน้ำร้อนโป่งอาง

7) โครงการหลวงห้วยลึก ตำบลปึงโค้ง อำเภอเชียงดาว ไปตามถนนสาย เชียงใหม่-ฝาง ประมาณกิโลเมตรที่ 95 เลี้ยวขวาเข้าไปประมาณ 200 เมตร โครงการนี้ดำเนินการจัดพื้นที่ทำกินให้แก่ ชาวเขาเผ่าแม้ว กะเหรี่ยง และคนเมืองในบริเวณพื้นที่ โดยทำการส่งเสริม วิจัย และเพาะพันธุ์ให้แก่เกษตรกร ผลิตผล

8) คอยอ่างขาง บนทางหลวงหมายเลข 107 สายเชียงใหม่-ฝาง ประมาณ กิโลเมตรที่ 137 จะมีทางแยกซ้ายมือเข้าบ้านขางที่ตลาดแม่ข่า เข้าไปอีกประมาณ 25 กิโลเมตร เป็นทางลาดยาง สูงและคดเคี้ยว ต้องใช้รถสภาพดีและมีกำลังสูง คนขับชำนาญ หรือจะหาเช่ารถสองแถวได้ที่ตลาดแม่ข่า อากาศบนคอยหนาวเย็นตลอดปีโดยเฉพาะในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม อากาศเย็นจนน้ำค้างกลายเป็นน้ำค้างแข็ง นักท่องเที่ยวจึงควรเตรียมเครื่องกันหนาวมาให้พร้อม เช่น หมวก ถุงมือ ถุงเท้า เสื้อกันหนาว สถานที่น่าสน ใจบนคอยมีหลายแห่ง ได้แก่ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สวนบอนไซ หมู่บ้านคุ้ม จุดชมวิวกว๊าน เป็นต้น

9) อุทยานแห่งชาติแม่ฝาง มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 524 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อนของทิวเขาผีปันน้ำ มีความสูงตั้งแต่ 400-2,285 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีคอยสำคัญได้แก่ คอยผ้าห่มปก

10) วัดท่าคอง เป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเนินเขาต่อเนื่องกันหลายลูก มีเนื้อที่กว่า 400 ไร่ อยู่ติดริมแม่น้ำกก เป็นวัดเก่าแก่ และเป็นสถาบันการศึกษาสำหรับพระภิกษุ สามเณร และเยาวชน เป็นศูนย์บำบัดยาเสพติด และสงเคราะห์ชาวเขา และเนื่องในวโรกาส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงครองราชย์เป็นปีที่ 50 ทางวัดได้ริเริ่มโครงการก่อสร้างเจดีย์แก้วเฉลิมพระเกียรติ ไว้บนยอดเขา เป็นวัดที่มีทิวทัศน์งดงามด้านบนมีจุดชมวิวซึ่งจะมองเห็นชุมชนทุ่งนา และแม่น้ำกกไหลคดเคี้ยวอยู่เบื้องล่าง

11) สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ตั้งอยู่ในพื้นที่จำนวน 3,500 ไร่ ทางเข้าอยู่ด้านซ้ายมือบริเวณหลักกิโลเมตรที่ 12 สายแม่ริม-สะเมิง จัดทำเป็นสวนพฤกษศาสตร์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทยและมีมาตรฐานระดับนานาชาติ เป็นแหล่งรวบรวมพรรณไม้ชนิดต่างๆ โดยเฉพาะไม้ประจำถิ่นและไม้ที่กำลังจะสูญพันธุ์ เพื่อจัดปลูกขยายพันธุ์ และศึกษาวิจัย

#### 2.5.7.9 เส้นทางแม่มาลัย-ป่าย ทางหลวงหมายเลข 1095

1) ไปงเคือคป่าเป้ ตำบลป่าเป้ อำเภอแม่แตง ห่างจากเชียงใหม่ประมาณ 40 กิโลเมตร เป็นน้ำร้อนที่พุ่งขึ้นมาจากพื้นดินในอดีคน้ำพุแห่งนี้สูงถึง 5 เมตร ปัจจุบันสูงเพียง 1 เมตร รอบ ๆ บริเวณ ซึ่งเป็นป่าที่บจะอบอวลไปด้วยกลิ่นกำมะถัน บริเวณโดยรอบสะอาด และจัดนิทรรศการได้น่าสนใจ



2) อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำค้าง ตั้งอยู่บนเทือกเขาถนนธงชัย มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 179.5 ตารางกิโลเมตร หรือ 112,187.5 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและภูเขาสูงสลับซับซ้อน ภูเขาที่สูงที่สุด คือ คอยช้าง เป็นป่าต้นน้ำลำธาร มีลำห้วยน้อยใหญ่มากมาย อุณหภูมิอากาศเย็น ลมแรง มีฝนตกชุกในเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม ฤดูร้อนอากาศเย็นสบาย อุณหภูมิสูงสุดประมาณ 34 องศาเซลเซียส สถานที่ที่มีผู้นิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ จุดชมวิวยิวบริเวณห้วยน้ำค้าง

2.5.7.10 สายตะวันออกเฉียงเหนือ เส้นทางเชียงใหม่-พร้าว ทางหลวงหมายเลข 1001

1) อุทยานแห่งชาติศรีลานนา จัดเป็นป่าต้นน้ำลำธารชั้นหนึ่ง ประกอบด้วยสัตว์ป่าและสภาพป่าธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อที่ป่าแม่จัน ป่าแม่แตง และป่าเชียงดาว ในท้องที่อำเภอพร้าว อำเภอแม่แตง และอำเภอเชียงดาวรวมเนื้อที่ 652,000 ไร่ ลักษณะเป็นป่าดิบเขา ภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อนทอดตัวเป็นแนวเหนือใต้ เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธาร ไหลสู่แม่น้ำปิง

2) น้ำตกบัวตอง และน้ำพุเจ็ดสี (น้ำพุเย็น น้ำตกเย็น) ตั้งอยู่บริเวณแยกกิโลเมตรที่ 42 สายเชียงใหม่-พร้าว ตำบลห่อพร อำเภอแม่แตง เป็นน้ำแร่ซึ่งมีแคลเซียมคาร์บอเนตพุ่งขึ้นมาจากพื้นดิน แล้วไหลเป็นลำธารและน้ำตกขนาดเล็ก มีพื้นดินที่ได้ลำธารแข็งสีขาวเป็นประกาย เพราะมีแคลเซียมคาร์บอเนตเคลือบอยู่ ดูแปลกตา

3) วัดคอยแม่ปิง หมู่ที่ 5 ตำบลแม่ปิง อำเภอพร้าวไปตามถนนสายเชียงใหม่-แม่ใจ-พร้าว ทางหลวงหมายเลข 1001 กม.ที่ 76 วัดคอยแม่ปิง เป็นวัดที่หลวงปู่แหวน สุจิณฺโณ เคยจำพรรษาตั้งแต่พ.ศ. 2505จนถึงมรณภาพในพ.ศ. 2528 ภายในวัดมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ วิหารไม้ ภูมิหลวงปู่แหวน ภูมิไม้ที่เรียกว่า “โรงย่างกิลส” หรือ “โรงไฟ” และวิหารที่ประดิษฐานรูปเหมือนหลวงปู่แหวนท่าองค์จริง

4) เส้นทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ เส้นทางเชียงใหม่-คอยสะเก็ด ทางหลวงหมายเลข 118 ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้มีพระราชดำริให้จัดตั้งศูนย์การพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2525 เพื่อศึกษาด้านการพัฒนาป่าไม้และด้านการเกษตรที่เหมาะสมกับบริเวณต้นน้ำลำธารของภาคเหนือ ในศูนย์แห่งนี้ประกอบด้วย งานศึกษาและพัฒนาแหล่งน้ำ ปศุสัตว์และโคนม ประมง งานปลูกหญ้าแฝก และการดำเนินงานหมู่บ้านรอบบริเวณศูนย์ห้วยฮ่องไคร้ นับเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาเกี่ยวกับนิเวศน์วิทยาได้เป็นอย่างดี 2.5.7.9.11 เส้นทางเชียงใหม่-สันกำแพง ทางหลวงหมายเลข 1006

4.1) สันกำแพง สันกำแพงเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าไหมและผ้าฝ้าย อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันออก 13 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนเชียงใหม่ มักจะไปเที่ยวที่อำเภอสันกำแพง เพราะผ้าไหมและผ้าฝ้ายซึ่งทอมาจากอำเภอนี้ มีคุณภาพดี ราคาถูก เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึก

4.2) กาดดารา เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมโอเรียนเต็ล ดาราเทวี ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง บนพื้นที่กว่า 2 ไร่ พื้นที่การค้ากว่า 1,500 ตารางเมตร อาคารร้านค้าก่อสร้างแบบล้านนา ล้านช้าง สิบสองปันนา และมณฑลพายัพ เรียงขนานไปตามแนวถนน มีพื้นที่โล่งเพื่อจัดกิจกรรมกลางแจ้ง มีร้านค้าชื่อดังที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นหลายร้าน จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง เช่น ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง เครื่องประดับตกแต่ง สินค้าแบบโบราณ สตูดิโอถ่ายภาพแบบล้านนา และร้านอาหาร เบเกอรี่ ทุกร้านเดินต่อกันได้ จัดมุมพักผ่อนเป็นซุ้มไม้ บ่อน้ำเล็ก ๆ บรรยากาศมีชีวิตชีวาแบบล้านนาไทยผสมกลมกลืนกับธรรมชาติ

4.3) อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้ ครอบคลุมพื้นที่ใน จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีพื้นที่ทั้งหมด 354.7 ตารางกิโลเมตร สภาพพื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อนสูง 400-2,030 เมตร จากระดับน้ำทะเล มีสภาพป่าหลายประเภท ได้แก่ ป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ ป่าดิบชื้น ป่าดิบแล้ง ป่าดิบเขา และป่าสนเขา เป็นป่าต้นน้ำของห้วยแม่ตะไคร้ ห้วยแม่ฮอน ห้วยแม่ทา และห้วยแม่กวาง ซึ่งเป็นลำน้ำสาขาของแม่น้ำปิง ในพื้นที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์ป่าน้อยใหญ่ ตั้งแต่ชนิดต่าง ๆ ไปจนถึงแก้ง กวาง ชะนี หมู

#### 5) การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม และชน โดก

5.1) ละครหุ่นเชียงใหม่ โดยคณะละครหุ่นฮอบบี้ฮัท (Hobby Hut Puppet Troupe) มีคนตรีชระลือ ซอ ซึ่งประกอบการขับซอเป็นคนตรีประกอบ เรื่องที่แสดงหลักมีอยู่ 3 เรื่อง ได้แก่ สังข์ทอง เขียนลี ปีสางน้ำเต้า และ กิณี ยุงคำ มีการพากย์สดด้วยภาษาพื้นเมือง

5.2) ศูนย์ศิลปะการแสดงกาดสวนแก้ว มีกิจกรรมและการแสดงละคร ทั้งของไทยและต่างประเทศ

5.3) ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ตั้งอยู่บนถนนวัวลาย สายเชียงใหม่-หางดง เป็นที่รวมศิลปะและวัฒนธรรมของล้านนา

#### 6) เทศกาลงานประเพณี

6.1) งานร่มบ่อสร้าง จัดขึ้นประมาณเดือนมกราคมของทุกปี ที่บริเวณศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง

6.2) งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จัดขึ้นเดือนกุมภาพันธ์ ในงานจัดให้มีการประกวดสวนหย่อมพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ

6.3) งานประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดงานประเพณีสงกรานต์ขึ้นเป็นประจำทุกปี ในระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน โดยในวันที่ 13 จะเป็นวันมหาสงกรานต์ มีขบวนแห่พระพุทธรูปศักดิ์ และขบวนแห่นางสงกรานต์

6.4) งานประเพณียี่เป็ง จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงของทุกปี เป็นงานประเพณีที่น่าสนใจยิ่งของจังหวัดเชียงใหม่ จะมีการปล่อยโคมลอยเพื่อเป็นการบูชาพระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์

6.5) ประเพณีเข้าอินทขิล ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน ชาวเชียงใหม่จะร่วม กันประกอบพิธีบูชาอินทขิล ซึ่งเป็นเสาหลักเมือง

6.6) ประเพณีตานหัวพระเจ้า เป็นประเพณีการนำพินมาเผาเพื่อให้พระพุทธรูปเจ้าได้ฝังไฟ จัดในเดือน 4 เหนือ (ประมาณเดือนมกราคม) จัดที่วัดยางหลวงหรือวัดป่าแค่อำเภอแม่แจ่มเท่านั้น

6.7) จุลกฐิน หลังจากผ่านเทศกาลออกพรรษาแล้วยังมีกฐิน ที่เรียกว่า จุลกฐิน หรือที่คนโบราณเรียกว่า “กฐินเล่น”

#### 7) แหล่งผลิตและจำหน่ายงานหัตถกรรมของเมืองเชียงใหม่

7.1) หมู่บ้านทำเครื่องเงิน อยู่บริเวณถนนวัวลาย ต.หายยา อ.เมือง ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องเงินลวดลายประณีตบรรจงเช่น หีบบุหรี ซ้อนส้อม ถาดผลไม้ เขียนหมาก

7.2) เครื่องจักสาน หมู่บ้านร้อยจันทร์ ต.หนองควาย อ.หางดง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการสานฝาปลาอำ หมู่บ้านคอนแก้ว ต.คอนแก้ว อ.สารภี เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการสานคุ หมู่บ้านป่าบง ต.ป่าบง อ.สารภี จากทางหลวงหมายเลข 11 ไปตาม ทางเส้นสารภี เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการจักสาน ชาวบ้านผลิตเครื่องจักสานจากไม้หลามมากันตั้งแต่บรรพบุรุษ เครื่องจักสานที่สาน เช่น โคมไฟ ตะกร้า แชก (เครื่องมือหาปลา)

7.3) เครื่องปั้นดินเผา หมู่บ้านที่ทำเครื่องปั้นดินเผา หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเหมืองกุง, หมู่บ้านกวนหารแก้ว, โรงงานไทยศิลาดล

7.4) ไม้แกะสลัก หมู่บ้านถวาย ต. ขุนคอง อ. หางดง มีโรงงานผลิตไม้แกะสลัก ผลิตภัณฑ์เลียนแบบของเก่าเพื่อจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง อำเภอหางดงจะจัดงานศิลปหัตถกรรมไม้แกะ สลักบ้านถวายเป็นประจำทุกปี ซึ่งจะเริ่มเสาร์สุดท้ายของเดือนมกราคม, หมู่บ้านบ่อสร้าง ต. ดันเปา อ. สันกำแพง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำร่ม พัด ไม้แกะสลัก

7.5) หมู่บ้านทอผ้าชิ้นดินจกแม่แจ่ม ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแม่แจ่ม เดินทางโดยใช้ถนนสายจอมทอง-อินทนนท์ ประมาณกิโลเมตรที่ 38 มีทางแยกซ้ายเข้าอำเภอแม่แจ่ม ตำบลที่มีชาวบ้านทอผ้ามากที่สุด คือ ตำบลท่าผา ห่างจากตัวอำเภอ 3 กิโลเมตร

7.6 รมบ่อสร้าง เป็นสินค้าพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

8) ศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมชาวเขา

8.1 ในท่าบวชาร์ ตั้งอยู่สองฝั่งถนนช้างคลาน เป็นแหล่งรวมร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดทั้งเครื่องเงิน เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก ผลิตภัณฑ์กระดาษสา ผ้าไหม ผ้าฝ้าย อาหารพื้นเมือง

8.2 ตลาดวโรรส หรือภาคหลวง เป็นตลาดใหญ่ที่จำหน่ายอาหารพื้นเมืองจำพวกแหนม หมูยอ ใส่อ้ว น้ำพริกหนุ่ม ฯลฯ เปิดตั้งแต่เช้าถึงเย็น ด้านหลังตลาดฝั่งแม่น้ำปิงคือตลาดดอกไม้ยาม ค่ำคืนจะมีดอกไม้ใหม่ ๆ มาลงมาก

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภนิสา พัทธ์เพียงจันทร์ (2531) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและศึกษาผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการศึกษาพบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้น ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคลและผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการประกอบกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทัศนวรรณ วิบุรุษขมานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยี่ยมชมพบว่า ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร

เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากกับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว มักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่ไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด 4) ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบว่า ผู้เยี่ยมชมต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมชม ได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และ ปัญหาที่ประสบมากที่สุดคือ ความไม่เหมาะสมของราคา อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ผลการทดสอบของสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการท่องเที่ยว

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท และส่วนใหญ่ สถานภาพ โสด และพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนมากที่สุด การรับรู้ข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อประเภทนิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกาะช้างเป็นครั้งแรก จะมีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 2 - 10 คน โดยเดินทางมากับเพื่อนและระยะเวลาการพัก คือ 1-2 คืน

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้เวลาครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้นำข่าวสารที่ได้รับนำไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ต้องการผจญภัยและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และเรียนรู้ธรรมชาติ

**เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546)** ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีรายได้ 24,000 – 37,999 บาท รองลงมา คือ ระดับรายได้ 10,000 – 23,999 บาท โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส และพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้าน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพรายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดในข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน 3) ทักษะคิดด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ

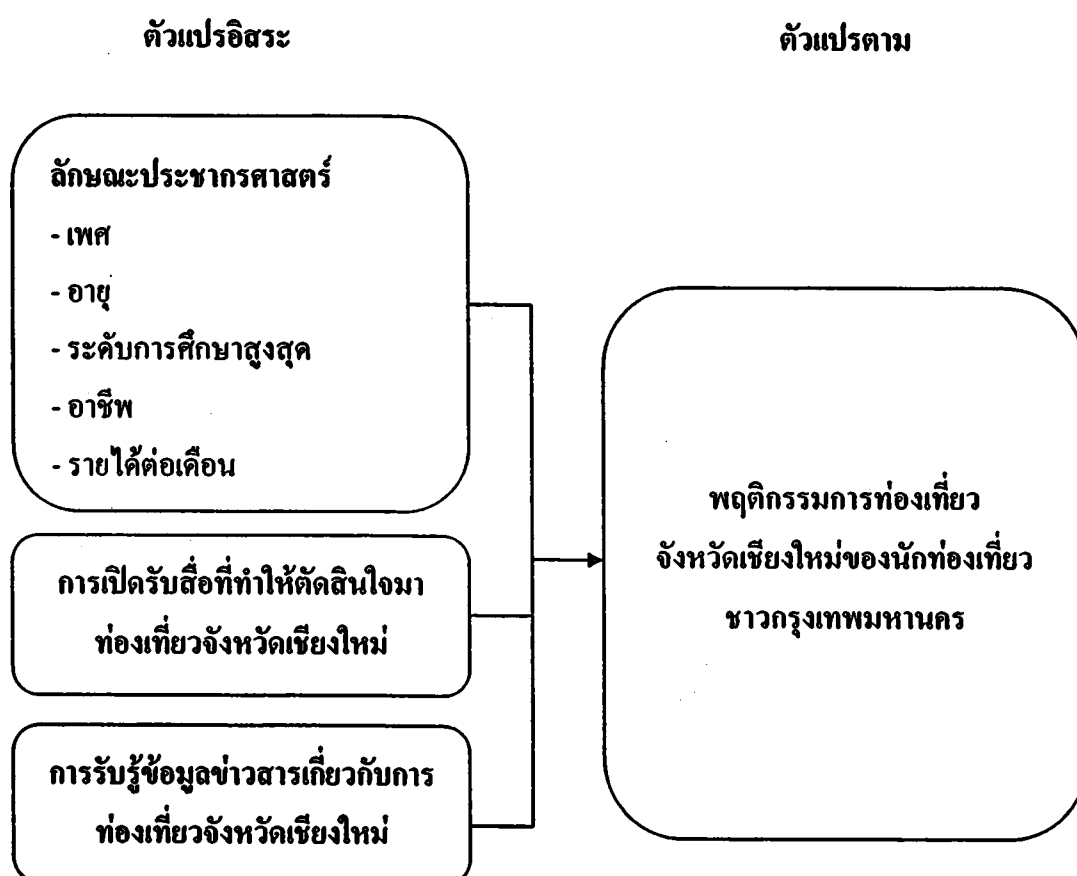
**อุบลทิพย์ ตั้งมันภูวดล (2546)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชายทะเลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานหรือบริษัท เอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพโสด วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากในเรื่องของปัจจัยทางธรรมชาติ หมู่เกาะที่ประทับใจ คือ เกาะเสม็ด ชายทะเลที่เลือกในการเล่นน้ำ คือ แหลมแม่พิมพ์ นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล คือ โทรทัศน์ มากที่สุด ปัญหาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากคือ ความปลอดภัย พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ไม่ค้างคืน นิยมเดินทางมากับครอบครัว ญาติ ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า เลือกพักบ้านญาติ / เพื่อน ส่วนใหญ่เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ และเลือกท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม และรู้สึกประทับใจกับการมาท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง

Rayburn และ Palmgreen (1984 : 537-560) ได้ศึกษาถึงลำดับของเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อ พบว่า พฤติกรรมของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ มีผลต่อการตอบสนองความต้องการข่าวสารของผู้รับด้วย

Katz (1974) ทำการศึกษาถึงการใช้สื่อมวลชนของบุคคล พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นอกจากจะได้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ยังอาจมีผลอื่นๆ ตามมา โดยผู้เปิดรับสื่อไม่ตั้งใจ คือ เพื่อต้องการการรู้เหตุการณ์ เพื่อความตื่นตัว เพื่อเสริมความคิดเห็น และเพื่อความบันเทิงเป็นต้น

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



## **2.8 สมมติฐานในการวิจัย**

**2.8.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร**

**2.8.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร**



## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 200 คน

### 3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 200 คน

#### 3.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

3.2.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และห้างสรรพสินค้า

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 ข้อ โดยได้กำหนดมาตรวัดเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความสำคัญ	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พฤหัส กุโณปถัมภ์, 2543:44)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยมาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 ข้อ โดยได้กำหนดมาตรวัดเป็นมาตรแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับการรับรู้	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พฤหัส คุโณปถัมภ์, 2543:44)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ต่ำมาก

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ตามความเป็นจริงในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่

#### ขั้นตอนในการทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วไปทดลอง (try out) กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 20 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ แอลฟา Coefficient โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach : พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 122) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .945

6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2. การส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยงทำด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา

3.4.3 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและพบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้ง 200 ชุด

3.5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

(Statistic Package for Social Science : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 200 คน จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา ผลการศึกษานำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับปรากฏดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	81	40.5
หญิง	119	59.5

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	9.5
21 – 30 ปี	48	24.0
31 – 40 ปี	51	25.5
41 – 50 ปี	38	19.0
51 ปีขึ้นไป	44	22.0
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	26.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	90	45.0
สูงกว่าปริญญาตรี	57	28.5
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	27	13.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	29.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	45	22.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	28	14.0
อื่น ๆ (ไปรกระบุ).....	42	21.0
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	22.0
10,001 – 20,000 บาท	44	22.0
20,001 – 30,000 บาท	36	18.0
30,001 – 40,000 บาท	45	22.5
40,001 บาทขึ้นไป	31	15.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 25.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 45.0) มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 29.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 22.5)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สื่อบุคคล	3.36	1.307	มาก
2. สื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว	3.55	1.196	มาก
3. สื่อสารมวลชน	3.74	.972	มาก
รวม	3.55	1.264	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อสารมวลชน ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมา ได้แก่ สื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.36$ ) และสื่อบุคคล ( $\bar{X} = 3.36$ )



ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บุคคลในครอบครัว	3.87	.886	มาก
2. เพื่อน	4.14	.799	มาก
3. ผู้นำท้องถิ่น	2.07	1.338	น้อย
รวม	3.36	1.012	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.36$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อบุคคล ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อน ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมา ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ( $\bar{X} = 3.87$ ) และในระดับน้อย ได้แก่ ผู้นำท้องถิ่น ( $\bar{X} = 2.07$ )

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ ด้านสื่อขององค์การธุรกิจการท่องเที่ยว

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อขององค์การธุรกิจ การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โบรชัวร์	3.54	1.282	มาก
2. ป้ายโฆษณา	3.46	1.294	มาก
3. การจัดกิจกรรม	3.67	1.019	มาก
รวม	3.55	1.057	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสื่อขององค์การธุรกิจการท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อขององค์การธุรกิจการท่องเที่ยว ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.67$ ) รองลงมา ได้แก่ โบรชัวร์ ( $\bar{X} = 3.54$ ) และ ป้ายโฆษณา ( $\bar{X} = 3.46$ )

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ ด้านสื่อสารมวลชน

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวด้านสื่อสารมวลชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หนังสือพิมพ์	3.43	1.316	มาก
2. นิตยสาร	3.75	.984	มาก
3. วิทยุ	3.07	.936	มาก
4. โทรทัศน์	4.29	.685	มากที่สุด
5. อินเทอร์เน็ต	4.07	.792	มาก
6. เบบ์ลทีวี / โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	3.84	.864	มาก
รวม	3.74	.992	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสื่อสารมวลชน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสื่อสารมวลชน ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 4.29$ ) ในระดับมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.07$ ) สื่อเบบบ์ลทีวี / โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ( $\bar{X} = 3.84$ ) สื่อนิตยสาร ( $\bar{X} = 3.75$ ) สื่อหนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 3.43$ ) และสื่อวิทยุ ( $\bar{X} = 3.07$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	4.21	.663	มากที่สุด
2. ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่	3.71	.992	มาก
3. ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่	3.83	.872	มาก
4. ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่	3.84	.864	มาก
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่	4.21	.742	มากที่สุด
รวม	3.96	.856	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ในอัตราส่วนที่เท่ากัน คือ ( $\bar{X} = 4.21$ ) ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ( $\bar{X} = 3.84$ ) ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ( $\bar{X} = 3.83$ ) และด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน, น้ำตก, อุทยานแห่งชาติ, สวนสัตว์	4.37	.592	มากที่สุด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น บ้านเมือง-คูเมือง, โบราณสถาน และศาสนสถาน	3.99	.834	มาก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น งานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น, สินค้าพื้นบ้าน-พื้นเมือง, หมู่บ้านชาวเขา	4.09	.807	มาก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภท กิจกรรมหรือนันทนาการ เช่น ถนนคนเดิน, งานราชพฤกษ์	4.38	.587	มากที่สุด
รวม	4.21	.663	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภท กิจกรรมหรือนันทนาการ เช่น ถนนคนเดิน, งานราชพฤกษ์ ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน, น้ำตก, อุทยานแห่งชาติ, สวนสัตว์ ( $\bar{X} = 4.37$ ) และในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น งานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น, สินค้าพื้นบ้าน-พื้นเมือง, หมู่บ้านชาวเขา ( $\bar{X} = 4.09$ ) และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น บ้านเมือง-คูเมือง, โบราณสถาน และศาสนสถาน ( $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	3.65	1.002	มาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับตำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ความปลอดภัย	3.70	.997	มาก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา	3.79	.952	มาก
รวม	3.71	.992	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.70$ ) และข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.65$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าและน้ำประปา	3.43	1.316	มาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการสื่อสาร เช่น เครือข่าย โทรศัพท์มือถือ, เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.99	.834	มาก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่	4.07	.792	มาก
รวม	3.83	.872	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการสื่อสาร เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.99$ ) และข้อมูลเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าและน้ำประปา ( $\bar{X} = 3.43$ )

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด	3.62	1.024	มาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด เช่น ใ้ฮั่ว, แคบหมู, น้ำพริกหนุ่ม	4.41	.567	มาก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับขนมประจำจังหวัด เช่น กาละแม	3.48	1.273	มาก
รวม	3.84	.864	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด เช่น ใ้ฮั่ว, แคบหมู, น้ำพริกหนุ่ม ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด ( $\bar{X} = 3.62$ ) และข้อมูลเกี่ยวกับขนมประจำจังหวัด เช่น กาละแม ( $\bar{X} = 3.48$ )



ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	4.17	.772	มาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน	4.18	.769	มาก
3. ข้อมูลร้านอาหาร	4.20	.754	มาก
4. ข้อมูลบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	4.30	.727	มากที่สุด
รวม	4.21	.742	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ( $\bar{X} = 4.30$ ) และในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลร้านอาหาร ( $\bar{X} = 4.20$ ) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน ( $\bar{X} = 4.18$ ) และข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้ง ล่าสุด		
- รถส่วนตัว	48	24.0
- รถไฟ	25	12.5
- รถบัสหรือรถตู้	56	28.0
- เครื่องบิน	71	35.5
2. พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่		
- รถส่วนตัว	60	30.0
- รถสองแถว / รถตุ๊กๆ	56	28.0
- รถเช่า	41	20.5
- เช่ารถตู้บริการนำเที่ยว	43	21.5
3. สถานที่พักที่ใช้พักค้างคืน		
- โรงแรม	74	37.0
- รีสอร์ท	39	19.5
- เกสต์เฮ้าส์	24	12.0
- โฮมสเตย์	22	11.0
- อื่น ๆ ไปรกระบุ.....	41	20.5
4. ช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่		
- ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน)	66	33.0
- ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม)	26	13.0
- ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)	108	54.0

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่		
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	68	34.0
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์	48	24.0
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม	40	20.0
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมหรือนันทนาการ	44	22.0
6. ในอนาคตจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกหรือไม่		
- ไป	197	98.5
- ไม่ไป	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยใช้เครื่องบิน (ร้อยละ 35.5) ใช้รถส่วนตัว เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 30.0) ส่วนใหญ่เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักค้างคืน (ร้อยละ 37.0) เดินทางมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) (ร้อยละ 54.0) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 34.0) และในอนาคตจะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก (ร้อยละ 98.5)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว				รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร				
		รถส่วนตัว	รถไฟ	รถบัสหรือรถตู้	เครื่องบิน	
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	6 (25.0)	-	8 (33.3)	10 (41.7)	24 (100.0)
	น้อย	11 (31.4)	4 (11.4)	8 (22.9)	12 (34.3)	35 (100.0)
	ปานกลาง	10 (23.8)	6 (14.3)	12 (28.6)	14 (33.3)	42 (100.0)
	มาก	10 (23.8)	5 (11.9)	11 (26.2)	16 (38.1)	42 (100.0)
	มากที่สุด	11 (19.3)	10 (17.5)	17 (29.8)	19 (33.3)	57 (100.0)
รวม		48 (24.0)	25 (12.5)	56 (28.0)	71 (35.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 2.637, Sig. = 0.620

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน (ร้อยละ 33.3) รองลงมา รถบัสหรือรถตู้ (ร้อยละ 29.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายใน จังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		รถส่วนตัว	รถสองแถว/ รถตุ๊กๆ	รถเช่า	เช่ารถตู้ บริการ นำเที่ยว	
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	6 (25.0)	7 (29.2)	5 (20.8)	6 (25.5)	24 (100.0)
	น้อย	9 (25.7)	10 (28.6)	9 (25.7)	7 (20.0)	35 (100.0)
	ปานกลาง	11 (26.2)	10 (23.8)	11 (26.2)	10 (23.8)	42 (100.0)
	มาก	12 (28.6)	11 (26.2)	9 (21.4)	10 (23.8)	42 (100.0)
	มากที่สุด	22 (38.6)	18 (31.6)	7 (12.3)	10 (17.5)	57 (100.0)
รวม		60 (30.0)	56 (28.0)	41 (20.5)	43 (21.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 8.659, Sig. = 0.732

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด ด้วยรถส่วนตัว ( $\bar{X} = 38.6$ ) รองลงมา รถสองแถว/รถตุ๊กๆ ( $\bar{X} = 31.6$ )

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร				
		โรงแรม	รีสอร์ต	เกสต์เฮ้าส์	โฮมสเตย์	อื่นๆ
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	10 (41.7)	6 (25.0)	1 (4.2)	3 (12.5)	4 (16.7)
	น้อย	11 (31.4)	6 (17.1)	5 (14.3)	5 (14.3)	8 (22.9)
	ปานกลาง	14 (33.3)	7 (16.7)	5 (11.9)	9 (21.4)	7 (16.7)
	มาก	15 (35.7)	9 (21.4)	5 (11.9)	3 (7.1)	10 (23.8)
	มากที่สุด	24 (42.1)	11 (19.3)	8 (14.0)	2 (3.5)	12 (21.1)
รวม		74 (37.0)	39 (19.5)	24 (12.0)	22 (11.0)	41 (20.5)

Chi-Square = 6.525, Sig. = 0.163

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด เลือกโรงแรมไปพักค้างคืน (ร้อยละ 42.1) รองลงมา เลือกแหล่งที่พักอื่นในการพักค้างคืน (ร้อยละ 21.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร			รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร			
		ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	9 (37.5)	3 (12.5)	12 (50.0)	24 (100.0)
	น้อย	12 (34.3)	6 (17.1)	17 (48.6)	35 (100.0)
	ปานกลาง	14 (33.3)	6 (14.3)	22 (52.4)	42 (100.0)
	มาก	13 (31.0)	7 (16.7)	22 (52.4)	42 (100.0)
	มากที่สุด	18 (31.6)	4 (7.0)	35 (61.4)	57 (100.0)
รวม		66 (33.0)	26 (13.0)	108 (54.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.422, Sig. = 0.308

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด เดินทางมาเที่ยวในฤดูหนาว ( $\bar{X}$  = 61.4) รองลงมา เดินทางมาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 31.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปในจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร			
		ประเภทธรรมชาติ	ประเภทประวัติศาสตร์	ประเภทศิลปวัฒนธรรม	ประเภทกิจกรรม/นันทนาการ
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	7 (29.2)	6 (25.0)	5 (20.8)	6 (25.0)
	น้อย	11 (31.4)	5 (14.3)	13 (37.2)	6 (17.1)
	ปานกลาง	13 (31.0)	11 (26.2)	8 (19.0)	10 (23.8)
	มาก	15 (35.8)	13 (31.0)	4 (9.5)	10 (23.8)
	มากที่สุด	22 (38.6)	13 (22.8)	10 (17.5)	12 (21.1)
รวม		68 (34.0)	48 (24.0)	40 (20.0)	44 (22.0)

Chi-Square = 14.215, Sig. = 0.076

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (ร้อยละ 38.6) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 22.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (บุคคล) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร		รวม
		ไป	ไม่ไป	
สื่อบุคคล	น้อยที่สุด	24 (100.0)	-	24 (100.0)
	น้อย	34 (97.1)	1 (2.9)	35 (100.0)
	ปานกลาง	42 (100.0)	-	42 (100.0)
	มาก	41 (97.6)	1 (2.4)	42 (100.0)
	มากที่สุด	56 (98.2)	1 (1.8)	57 (100.0)
รวม		197 (98.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

Chi-Square = .623, Sig. = 1.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด จะกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 98.2) รองลงมา จะไม่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 1.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวด้านสื่อ) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว			
		ชาวกรุงเทพมหานคร			
		รถส่วนตัว	รถไฟ	รถบัสหรือรถตู้	เครื่องบิน
สื่อองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	3 (25.0)	-	5 (41.7)	4 (33.3)
	น้อย	9 (29.0)	-	10 (32.3)	12 (38.7)
	ปานกลาง	11 (23.4)	8 (17.0)	12 (25.5)	16 (34.0)
	มาก	13 (25.0)	8 (15.4)	14 (26.9)	17 (32.7)
	มากที่สุด	12 (20.7)	9 (15.5)	15 (25.9)	22 (37.9)
รวม		48 (24.0)	25 (12.5)	56 (28.0)	71 (35.5)

Chi-Square = 4.222, Sig. = 0.377

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ในระดับน้อย เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน (ร้อยละ 37.9) รองลงมา รถบัสหรือรถตู้ (ร้อยละ 25.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว				รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร				
		รถส่วนตัว	รถสองแถว/ รถตุ๊กๆ	รถเช่า	เช่ารถตู้ บริการ นำเที่ยว	
สื่อองค์กร ธุรกิจการ ท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	5 (41.7)	4 (33.3)	2 (16.7)	1 (8.3)	12 (100.0)
	น้อย	11 (35.5)	12 (38.7)	5 (16.1)	3 (9.7)	31 (100.0)
	ปานกลาง	12 (25.5)	11 (23.4)	11 (23.4)	13 (27.7)	47 (100.0)
	มาก	14 (26.9)	13 (25.0)	12 (23.1)	13 (25.0)	52 (100.0)
	มากที่สุด	18 (31.0)	16 (27.6)	11 (19.0)	13 (22.4)	58 (100.0)
<b>รวม</b>		<b>60</b> <b>(30.0)</b>	<b>56</b> <b>(28.0)</b>	<b>41</b> <b>(20.5)</b>	<b>43</b> <b>(21.5)</b>	<b>200</b> <b>(100.0)</b>

Chi-Square = 8.549, Sig. = 0.741

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 31.0) รองลงมา รถสองแถว/รถตุ๊กๆ (ร้อยละ 27.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว					รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร					
		โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮ้าส์	โฮมสเตย์	อื่นๆ	
สื่อองค์กร ธุรกิจการ ท่องเที่ยว	น้อย ที่สุด	6 (50.0)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	2 (16.7)	12 (100.0)
	น้อย	12 (38.7)	8 (25.8)	2 (6.5)	-	9 (29.0)	31 (100.0)
	ปาน กลาง	14 (29.8)	8 (17.0)	7 (14.9)	10 (21.3)	8 (17.0)	47 (100.0)
	มาก	18 (34.6)	10 (19.2)	8 (15.4)	6 (11.5)	10 (19.2)	52 (100.0)
	มาก ที่สุด	24 (41.4)	11 (19.0)	6 (10.3)	5 (8.6)	12 (20.7)	58 (100.0)
รวม		74 (37.0)	39 (19.5)	24 (12.0)	22 (11.0)	41 (20.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.493, Sig. = 0.334

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด เลือกโรงแรมในการพักค้างคืน (ร้อยละ 41.4) รองลงมาเลือกแหล่งที่พักอื่นในการพักค้างคืน (ร้อยละ 20.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
		น้อยที่สุด	4 (33.3)	2 (16.7)	
สื่อองค์กร ธุรกิจการ ท่องเที่ยว	น้อย	14 (45.2)	1 (3.2)	16 (51.6)	31 (100.0)
	ปานกลาง	13 (27.7)	8 (17.0)	26 (55.3)	47 (100.0)
	มาก	17 (32.7)	7 (13.5)	28 (53.8)	52 (100.0)
	มากที่สุด	18 (31.0)	8 (13.8)	32 (55.2)	58 (100.0)
	รวม	66 (33.0)	26 (13.0)	108 (54.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 23.103<sup>\*</sup>, Sig. = 0.003

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด เดินทางมาเที่ยวในฤดูหนาว (ร้อยละ 55.2) รองลงมา เดินทางมาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 31.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		ประเภท ธรรมชาติ	ประเภท ประวัติศาสตร์	ประเภท ศิลปวัฒนธรรม	ประเภท กิจกรรม นันทนาการ	
สื่อองค์กร ธุรกิจการ ท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	10 (83.3)	-	-	2 (16.7)	12 (33.3)
	น้อย	10 (32.2)	8 (25.8)	7 (22.6)	6 (19.4)	31 (83.3)
	ปานกลาง	14 (29.8)	12 (25.5)	10 (21.3)	11 (23.4)	37 (100.0)
	มาก	16 (30.7)	13 (25.0)	11 (21.2)	12 (23.1)	52 (140.0)
	มากที่สุด	18 (31.0)	15 (25.9)	12 (20.7)	13 (22.4)	58 (153.3)
รวม		68 (34.0)	48 (24.0)	40 (20.0)	44 (22.0)	200 (500.0)

Chi-Square = 39.325<sup>\*</sup>, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด มีการเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (ร้อยละ 31.0) รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 25.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร		รวม
		ไป	ไม่ไป	
สื่อองค์กรธุรกิจ การท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	12 (100.0)	-	12 (100.0)
	น้อย	30 (96.8)	1 (3.2)	31 (100.0)
	ปานกลาง	47 (100.0)	-	47 (100.0)
	มาก	51 (98.1)	1 (1.9)	52 (100.0)
	มากที่สุด	57 (98.3)	1 (1.7)	58 (100.0)
รวม		197 (98.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.475, Sig. = 0.304

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด จะกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 98.3) รองลงมา จะไม่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 1.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว				รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร				
		รถส่วนตัว	รถไฟ	รถบัสหรือ รถตู้	เครื่องบิน	
สื่อสารมวลชน	น้อยที่สุด	1 (14.3)	-	2 (28.6)	4 (57.1)	7 (100.0)
	น้อย	5 (22.7)	2 (9.1)	6 (27.3)	9 (40.9)	22 (100.0)
	ปานกลาง	12 (26.7)	3 (6.7)	14 (31.0)	16 (35.6)	45 (100.0)
	มาก	13 (19.7)	8 (12.1)	21 (31.8)	24 (36.4)	66 (100.0)
	มากที่สุด	17 (28.3)	12 (20.0)	13 (21.7)	18 (30.0)	60 (100.0)
รวม		48 (24.0)	25 (12.5)	56 (28.0)	71 (35.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.889, Sig. = 0.299

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสารมวลชน ในระดับมาก เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน (ร้อยละ 36.4) รองลงมา รถบัสหรือรถตู้ (ร้อยละ 31.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสื่อสารมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่



ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายใน  
จังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว				รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร				
		รถส่วนตัว	รถสองแถว/ รถตุ๊กๆ	รถเช่า	เช่ารถตู้ บริการ นำเที่ยว	
สื่อสารมวลชน	น้อยที่สุด	2 (28.6)	2 (28.6)	1 (14.3)	2 (28.6)	7 (100.0)
	น้อย	8 (36.4)	7 (31.8)	6 (27.3)	1 (4.5)	22 (100.0)
	ปานกลาง	12 (26.7)	11 (24.4)	10 (22.2)	12 (26.7)	45 (100.0)
	มาก	20 (30.3)	19 (28.8)	12 (18.2)	15 (22.7)	66 (100.0)
	มากที่สุด	18 (30.0)	17 (28.3)	12 (20.0)	13 (21.7)	60 (100.0)
รวม		60 (30.0)	56 (28.0)	41 (20.5)	43 (21.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 15.491, Sig. = 0.216

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสารมวลชนในระดับมาก เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 30.3) รองลงมา รถสองแถว/รถตุ๊กๆ (ร้อยละ 28.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสารมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร					รวม
		โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์ เฮ้าส์	โฮมสเตย์	อื่นๆ	
		น้อย ที่สุด	4 (57.1)	-	1 (14.3)	-	
น้อย	11 (50.0)	4 (18.2)	1 (4.5)	4 (18.2)	2 (9.1)	22 (100.0)	
ปาน กลาง	16 (35.6)	9 (20.0)	6 (13.3)	4 (8.9)	10 (22.2)	45 (100.0)	
มาก	24 (36.4)	14 (21.2)	7 (10.6)	6 (9.1)	15 (22.7)	66 (100.0)	
มาก ที่สุด	19 (31.7)	12 (20.0)	9 (15.0)	8 (13.3)	12 (20.0)	60 (100.0)	
รวม		74 (37.0)	39 (19.5)	24 (12.0)	22 (11.0)	41 (20.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 11.705, Sig. = 0.470

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสารมวลชน ในระดับมาก เลือกโรงแรมในการพักค้างคืน (ร้อยละ 36.4) รองลงมา เลือกแหล่งที่พักอื่นในการพักค้างคืน (ร้อยละ 22.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสารมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
สื่อสารมวลชน	น้อยที่สุด	3 (42.9)	-	4 (57.1)	7 (100.0)
	น้อย	6 (27.3)	4 (18.2)	12 (54.5)	22 (100.0)
	ปานกลาง	19 (42.2)	-	26 (57.8)	45 (100.0)
	มาก	20 (30.3)	10 (15.2)	36 (54.5)	66 (100.0)
	มากที่สุด	18 (30.0)	12 (20.0)	30 (50.0)	60 (100.0)
รวม		66 (33.0)	26 (13.0)	108 (54.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 21.049<sup>\*</sup>, Sig. = 0.007

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสารมวลชน ในระดับมาก เดินทางมาเที่ยวในฤดูหนาว (ร้อยละ 54.5) รองลงมา เดินทางมาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 30.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว				รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร				
		ประเภท ธรรมชาติ	ประเภท ประวัติศาสตร์	ประเภท ศิลปวัฒนธรรม	ประเภท กิจกรรม/ นันทนาการ	
สื่อสารมวลชน	น้อย ที่สุด	-	3 (42.9)	1 (14.2)	3 (42.9)	7 (100.0)
	น้อย	8 (36.4)	3 (13.6)	7 (31.8)	4 (18.2)	22 (100.0)
	ปาน กลาง	14 (31.1)	12 (26.7)	9 (20.0)	10 (22.2)	45 (100.0)
	มาก	24 (36.4)	16 (24.2)	12 (18.2)	14 (21.2)	66 (100.0)
	มาก ที่สุด	22 (36.7)	14 (23.3)	11 (18.3)	13 (21.7)	60 (100.0)
รวม		68 (34.0)	48 (24.0)	40 (20.0)	44 (22.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.422, Sig. = 0.308

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสารมวลชนในระดับมาก นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (ร้อยละ 36.4) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 24.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสารมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารมวลชนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัด  
เชียงใหม่ในอนาคต

การเปิดรับสื่อ		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร		รวม
		ไป	ไม่ไป	
สื่อสารมวลชน	น้อยที่สุด	7 (100.0)	-	7 (100.0)
	น้อย	21 (95.5)	1 (5.0)	22 (100.0)
	ปานกลาง	45 (100.0)	-	45 (100.0)
	มาก	65 (98.5)	1 (1.5)	66 (100.0)
	มากที่สุด	59 (98.3)	1 (1.7)	60 (100.0)
รวม		197 (98.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.525, Sig. = 0.163

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการ  
เปิดรับสื่อของจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสารมวลชน ในระดับมาก จะกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ใน  
อนาคต (ร้อยละ 98.5) รองลงมา จะไม่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 1.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการ  
ท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาว  
กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว				รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร				
		รถส่วนตัว	รถไฟ	รถบัส/รถตู้	เครื่องบิน	
ด้าน ทรัพยากร การ ท่องเที่ยว จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	1 (50.0)	-	1 (50.0)	2	4 (100.0)
	ปานกลาง	11 (62.3)	5 (13.3)	10 (20.0)	13 (4.4)	39 (100.0)
	มาก	19 (3.0)	5 (4.0)	20 (34.3)	23 (58.7)	67 (100.0)
	มากที่สุด	17 (28.3)	15 (28.3)	25 (22.6)	33 (20.8)	90 (100.0)
รวม		48 (24.0)	25 (12.5)	56 (28.0)	71 (35.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.625, Sig. = 0.88

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน (ร้อยละ 58.7) รองลงมา รถบัสหรือรถตู้ (ร้อยละ 34.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		รถส่วนตัว	รถสองแถว/ รถตุ๊กๆ	รถเช่า	เช่ารถตู้ บริการ นำเที่ยว	
ด้าน ทรัพยากร การ ท่องเที่ยว จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	2 (50.0)	-	1 (25.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
	ปานกลาง	12 (30.8)	14 (35.9)	9 (23.1)	4 (10.2)	39 (100.0)
	มาก	20 (29.9)	18 (26.9)	13 (19.4)	16 (23.9)	67 (100.0)
	มากที่สุด	26 (43.3)	24 (40.0)	18 (30.0)	22 (36.7)	90 (100.0)
รวม		60 (30.0)	56 (28.0)	41 (20.5)	43 (21.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 5.413, Sig. = 0.71

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 43.3) รองลงมา รถสองแถว/รถตุ๊กๆ (ร้อยละ 40.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร					รวม
		โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮ้าส์	โฮมสเตย์	อื่นๆ	
ด้าน ทรัพยากร การ ท่องเที่ยว จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-
	น้อย	3 (75.0)		-	-	1 (25.0)	4 (100.0)
	ปานกลาง	17 (43.6)	8 (20.5)	3 (7.7)	6 (15.4)	5 (12.8)	39 (100.0)
	มาก	24 (35.8)	14 (20.9)	8 (11.9)	6 (9.0)	15 (22.4)	67 (100.0)
	มากที่สุด	30 (33.3)	17 (18.9)	13 (14.4)	10 (11.1)	20 (22.2)	90 (100.0)
รวม		74 (37.0)	39 (19.5)	24 (12.0)	22 (11.0)	41 (20.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.879, Sig. = 0.86

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด เลือกโรงแรมในการพักค้างคืน (ร้อยละ 33.3) รองลงมา เลือกแหล่งที่พักอื่นในการพักค้างคืน (ร้อยละ 22.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่



ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
ด้าน ทรัพยากรการท่องเที่ยว จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	-
	น้อย	1 (25.0)	-	3 (75.0)	4 (100.0)
	ปานกลาง	13 (33.3)	1 (2.6)	25 (64.1)	39 (100.0)
	มาก	27 (40.3)	10 (14.9)	30 (44.8)	67 (100.0)
	มากที่สุด	25 (27.8)	15 (16.7)	50 (55.5)	90 (100.0)
รวม		66 (33.0)	26 (13.0)	108 (54.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 10.494, Sig. = 0.23

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด เดินทางมาเที่ยวในฤดูหนาว (ร้อยละ 55.5) รองลงมา เดินทางมาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 27.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		ประเภท ธรรมชาติ	ประเภท ประวัติศาสตร์	ประเภท ศิลปวัฒนธรรม	ประเภท กิจกรรม/ นันทนาการ	
ด้าน ทรัพยากร การ ท่องเที่ยว จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	2 (50.0)	-	1 (25.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
	ปานกลาง	11 (28.2)	8 (20.5)	11 (28.2)	9 (23.1)	39 (100.0)
	มาก	25 (37.3)	18 (26.9)	10 (14.9)	14 (20.9)	67 (100.0)
	มากที่สุด	30 (33.3)	22 (24.5)	18 (20.0)	20 (22.2)	90 (100.0)
รวม		68 (34.0)	48 (24.0)	40 (20.0)	44 (22.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.759, Sig. = 0.87

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (ร้อยละ 33.3) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 24.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร		รวม
		ไป	ไม่ไป	
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-
	น้อย	3 (75.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
	ปานกลาง	39 (100.0)	-	39 (100.0)
	มาก	66 (98.5)	1 (1.5)	67 (100.0)
	มากที่สุด	89 (98.9)	1 (1.1)	90 (100.0)
รวม		197 (98.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.109, Sig. = 0.66

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด จะกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 98.9) รองลงมา จะไม่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 1.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว				รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร				
		รถส่วนตัว	รถไฟ	รถบัส/รถตู้	เครื่องบิน	
ด้านความปลอดภัย ในจังหวัดเชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	2 (100.0)	-	2 (100.0)
	น้อย	7 (46.7)	2 (13.3)	1 (6.7)	5 (33.3)	15 (100.0)
	ปานกลาง	14 (23.0)	7 (11.5)	18 (29.5)	22 (36.0)	61 (100.0)
	มาก	18 (22.2)	11 (13.6)	22 (27.2)	30 (37.0)	81 (100.0)
	มากที่สุด	9 (22.0)	5 (12.2)	13 (31.7)	14 (34.1)	41 (100.0)
รวม		48 (24.0)	25 (12.5)	56 (28.0)	71 (35.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.090, Sig. = 0.91

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน (ร้อยละ 37.0) รองลงมา รถบัสหรือรถตู้ (ร้อยละ 27.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		รถส่วนตัว	รถสองแถว/ รถตุ๊กๆ	รถเช่า	เช่ารถตู้ บริการ นำเที่ยว	
ด้านความ ปลอดภัย ในจังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)
	น้อย	4 (26.7)	2 (13.3)	5 (33.3)	4 (26.7)	15 (100.0)
	ปานกลาง	18 (29.5)	18 (29.5)	12 (19.7)	13 (21.3)	61 (100.0)
	มาก	24 (29.6)	22 (27.2)	17 (21.0)	18 (22.2)	81 (100.0)
	มากที่สุด	14 (34.1)	12 (29.3)	7 (17.1)	8 (19.5)	41 (100.0)
รวม		60 (30.0)	56 (28.0)	41 (20.5)	43 (21.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.707, Sig. = 0.34

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 29.6) รองลงมา รถสองแถว/รถตุ๊กๆ (ร้อยละ 27.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร					รวม
		โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮ้าส์	โฮมสเตย์	อื่นๆ	
ด้านความปลอดภัย ใน จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	-	2 (100.0)
	น้อย	7 (46.6)	4 (26.7)	4 (26.7)	-	-	15 (100.0)
	ปานกลาง	22 (36.0)	12 (19.7)	5 (8.2)	7 (11.5)	15 (24.6)	61 (100.0)
	มาก	27 (33.2)	16 (19.8)	11 (11.6)	13 (9.0)	14 (22.4)	81 (100.0)
	มากที่สุด	17 (41.5)	6 (14.6)	4 (9.8)	2 (4.9)	12 (29.3)	41 (100.0)
รวม		74 (37.0)	39 (19.5)	24 (12.0)	22 (11.0)	41 (20.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.718, Sig. = 0.58

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เลือกโรงแรมในการพักค้างคืน (ร้อยละ 33.2) รองลงมา เลือกแหล่งที่พักอื่นในการพักค้างคืน (ร้อยละ 22.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	2 (100.0)	2 (100.0)
	น้อย	4 (26.7)	2 (13.3)	9 (60.0)	15 (100.0)
	ปานกลาง	23 (37.7)	8 (13.1)	30 (49.2)	61 (100.0)
	มาก	24 (29.6)	10 (12.3)	47 (58.1)	81 (100.0)
	มากที่สุด	15 (36.6)	6 (14.6)	20 (48.8)	41 (100.0)
รวม		66 (33.0)	26 (13.0)	108 (54.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 8.217, Sig. = 0.22

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เดินทางมาเที่ยวในฤดูหนาว (ร้อยละ 58.1) รองลงมา เดินทางมาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 29.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		ประเภท ธรรมชาติ	ประเภท ประวัติศาสตร์	ประเภท ศิลปวัฒนธรรม	ประเภท กิจกรรม/ นันทนาการ	
ด้านความ ปลอดภัย ในจังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	2 (100.0)	-	-	-	2 (100.0)
	น้อย	7 (46.7)	2 (13.3)	6 (40.0)	-	15 (100.0)
	ปานกลาง	19 (31.1)	14 (23.0)	10 (16.4)	18 (29.5)	61 (100.0)
	มาก	26 (32.1)	20 (24.7)	17 (21.0)	18 (22.2)	81 (100.0)
	มากที่สุด	14 (34.1)	12 (29.3)	7 (17.1)	8 (19.5)	41 (100.0)
รวม		68 (34.0)	48 (24.0)	40 (20.0)	44 (22.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.183, Sig. = 0.65

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (ร้อยละ 32.1) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 24.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร		รวม
		ไป	ไม่ไป	
ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่	น้อยที่สุด	2 (100.0)	-	2 (100.0)
	น้อย	14 (93.3)	1 (6.7)	15 (100.0)
	ปานกลาง	61 (100.0)	-	61 (100.0)
	มาก	80 (98.8)	1 (1.2)	81 (100.0)
	มากที่สุด	40 (97.6)	1 (2.4)	41 (100.0)
รวม		197 (98.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 2.726, Sig. = 0.84

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก จะกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 98.8) รองลงมา จะไม่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 1.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		รถส่วนตัว	รถไฟ	รถบัส/รถตู้	เครื่องบิน	
ด้าน โครงสร้าง พื้นฐาน ของจังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	2 (100.0)	-	2 (100.0)
	น้อย	1 (7.1)	-	4 (28.6)	9 (64.3)	14 (100.0)
	ปานกลาง	15 (27.3)	10 (18.2)	14 (25.5)	16 (29.1)	55 (100.0)
	มาก	18 (24.3)	8 (10.8)	20 (27.0)	28 (37.8)	74 (100.0)
	มากที่สุด	14 (25.5)	7 (12.7)	16 (29.1)	18 (32.7)	55 (100.0)
รวม		48 (24.0)	25 (12.5)	56 (28.0)	71 (35.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.617, Sig. = 0.32

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน (ร้อยละ 37.8) รองลงมา รถบัสหรือรถตู้ (ร้อยละ 27.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		รถส่วนตัว	รถสองแถว/ รถตุ๊กๆ	รถเช่า	เช่ารถตู้ บริการ นำเที่ยว	
ด้าน โครงสร้าง พื้นฐาน ของจังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)
	น้อย	4 (28.6)	6 (42.9)	3 (21.4)	1 (7.1)	14 (100.0)
	ปานกลาง	15 (27.3)	14 (25.5)	12 (21.8)	14 (25.5)	55 (100.0)
	มาก	25 (33.8)	20 (27.0)	14 (18.9)	15 (20.3)	74 (100.0)
	มากที่สุด	16 (29.1)	14 (25.5)	12 (21.8)	13 (23.6)	55 (100.0)
รวม		60 (30.0)	56 (28.0)	41 (20.5)	43 (21.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.090, Sig. = 0.91

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 33.8) รองลงมา รถสองแถว/รถตุ๊กๆ (ร้อยละ 27.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว					รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร					
		โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮ้าส์	โฮมสเตย์	อื่นๆ	
ด้าน โครงสร้าง พื้นฐาน ของ จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	1 (50.0)	1 (50.0)	-	-	-	2 (100.0)
	น้อย	6 (42.8)	4 (28.6)	4 (28.6)	-	-	14 (100.0)
	ปานกลาง	22 (40.0)	11 (20.0)	4 (7.3)	5 (9.1)	13 (23.6)	55 (100.0)
	มาก	25 (33.8)	14 (18.9)	9 (12.2)	12 (16.2)	14 (18.9)	74 (100.0)
	มากที่สุด	20 (36.4)	9 (16.4)	7 (12.7)	5 (9.1)	14 (25.5)	55 (100.0)
รวม		74 (37.0)	39 (19.5)	24 (12.0)	22 (11.0)	41 (20.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.570, Sig. = 0.47

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก เลือกโรงแรมในการพักค้างคืน (ร้อยละ 33.8) รองลงมา เลือกแหล่งที่พักอื่นในการพักค้างคืน (ร้อยละ 18.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
ด้าน โครงสร้าง พื้นฐานของ จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	2 (100.0)	2 (100.0)
	น้อย	4 (26.7)	-	10 (60.0)	14 (100.0)
	ปานกลาง	21 (37.7)	6 (13.1)	28 (49.2)	55 (100.0)
	มาก	20 (29.6)	10 (12.3)	44 (58.1)	74 (100.0)
	มากที่สุด	21 (36.6)	10 (14.6)	24 (48.8)	55 (100.0)
รวม		66 (33.0)	26 (13.0)	108 (54.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.974, Sig. = 0.53

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เดินทางมาเที่ยวในฤดูหนาว (ร้อยละ 58.1) รองลงมา เดินทางมาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 29.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว				รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร				
		ประเภท ธรรมชาติ	ประเภท ประวัติศาสตร์	ประเภท ศิลปวัฒนธรรม	ประเภท กิจกรรม/ นันทนาการ	
ด้าน โครงสร้าง พื้นฐาน ของ จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	2 (100.0)	-	-	-	2 (100.0)
	น้อย	11 (78.6)	1 (7.1)	2 (14.3)	-	14 (100.0)
	ปานกลาง	17 (30.9)	12 (21.8)	11 (20.0)	15 (27.3)	55 (100.0)
	มาก	21 (28.4)	20 (27.0)	17 (23.0)	16 (21.6)	74 (100.0)
	มากที่สุด	17 (30.9)	15 (27.3)	10 (18.2)	13 (23.6)	55 (100.0)
รวม		68 (34.0)	48 (24.0)	40 (20.0)	44 (22.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.019, Sig. = 0.53

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (ร้อยละ 28.4) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 27.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร		รวม
		ไป	ไม่ไป	
ด้าน โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่	น้อยที่สุด	2 (100.0)	-	2 (100.0)
	น้อย	13 (92.9)	1 (7.1)	14 (100.0)
	ปานกลาง	55 (100.0)	-	55 (100.0)
	มาก	73 (98.6)	1 (1.4)	74 (100.0)
	มากที่สุด	54 (98.2)	1 (1.8)	55 (100.0)
รวม		197 (98.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 12.091, Sig. = 0.14

จากตารางที่ 4.48 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้าน โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก จะกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 98.6) รองลงมา จะไม่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 1.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้าน โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		รถส่วนตัว	รถไฟ	รถบัส/รถตู้	เครื่องบิน	
ด้านสินค้า ที่ระลึกของ จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	1 (100.0)	1 (100.0)
	น้อย	8 (30.8)	-	6 (23.0)	12 (46.2)	26 (100.0)
	ปานกลาง	9 (20.0)	7 (15.6)	14 (31.1)	15 (33.3)	45 (100.0)
	มาก	14 (23.7)	8 (13.6)	17 (28.8)	20 (33.9)	59 (100.0)
	มากที่สุด	17 (24.6)	10 (14.5)	19 (27.5)	23 (33.3)	69 (100.0)
รวม		48 (24.0)	25 (12.5)	56 (28.0)	71 (35.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 5.402, Sig. = 0.71

จากตารางที่ 4.49 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน (ร้อยละ 33.3) รองลงมา รถบัสหรือรถตู้ (ร้อยละ 27.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่



ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		รถส่วนตัว	รถสองแถว/ รถตุ๊กๆ	รถเช่า	เช่ารถตู้ บริการ นำเที่ยว	
ด้านสินค้า ที่ระลึกของ จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	1 (100.0)	-	-	1 (100.0)
	น้อย	8 (30.8)	7 (26.9)	5 (19.2)	6 (23.1)	26 (100.0)
	ปานกลาง	14 (31.1)	14 (31.1)	8 (17.8)	9 (20.0)	45 (100.0)
	มาก	16 (27.1)	15 (25.4)	14 (23.7)	14 (23.7)	59 (100.0)
	มากที่สุด	22 (31.9)	19 (27.5)	14 (20.3)	14 (20.3)	69 (100.0)
รวม		60 (30.0)	56 (28.0)	41 (20.5)	43 (21.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.617, Sig. = 0.32

จากตารางที่ 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 31.9) รองลงมา รถสองแถว/รถตุ๊กๆ (ร้อยละ 27.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว					รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร					
		โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮ้าส์	โฮมสเตย์	อื่นๆ	
ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่	น้อยที่สุด	1 (100.0)	-	-	-	-	1 (100.0)
	น้อย	11 (42.3)	4 (15.4)	4 (15.4)	3 (11.5)	4 (15.4)	26 (100.0)
	ปานกลาง	18 (40.0)	10 (22.2)	3 (6.7)	3 (6.7)	11 (24.4)	45 (100.0)
	มาก	20 (33.9)	12 (20.3)	7 (11.9)	8 (13.6)	12 (20.3)	59 (100.0)
	มากที่สุด	24 (34.8)	13 (18.8)	10 (14.5)	8 (11.6)	14 (20.3)	69 (100.0)
<b>รวม</b>		<b>74 (37.0)</b>	<b>39 (19.5)</b>	<b>24 (12.0)</b>	<b>22 (11.0)</b>	<b>41 (20.5)</b>	<b>200 (100.0)</b>

Chi-Square = 9.381, Sig. = 0.67

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด เลือกโรงแรมในการพักค้างคืน (ร้อยละ 34.8) รองลงมา เลือกแหล่งที่พักอื่นในการพักค้างคืน (ร้อยละ 20.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
ด้านสินค้าที่ ระลึกของ จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	1 (100.0)	1 (100.0)
	น้อย	7 (26.9)	4 (15.4)	15 (57.7)	26 (100.0)
	ปานกลาง	15 (33.3)	10 (22.2)	20 (44.4)	45 (100.0)
	มาก	20 (33.9)	7 (11.9)	32 (54.2)	59 (100.0)
	มากที่สุด	24 (34.8)	5 (7.2)	40 (58.0)	69 (100.0)
รวม		66 (33.0)	26 (13.0)	108 (54.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 15.933, Sig. = 0.07

จากตารางที่ 4.52 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด เดินทางมาเที่ยวในฤดูหนาว (ร้อยละ 58.0) รองลงมา เดินทางมาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 34.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว				รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร				
		ประเภท ธรรมชาติ	ประเภท ประวัติศาสตร์	ประเภท ศิลปวัฒนธรรม	ประเภท กิจกรรม/ นันทนาการ	
ด้านสินค้า ที่ระลึก ของ จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	1 (100.0)	-	-	-	1 (100.0)
	น้อย	13 (50.0)	3 (11.5)	7 (27.0)	3 (11.5)	26 (100.0)
	ปานกลาง	14 (31.1)	11 (24.4)	8 (17.8)	12 (26.7)	45 (100.0)
	มาก	18 (30.5)	16 (27.2)	12 (20.3)	13 (22.0)	59 (100.0)
	มากที่สุด	22 (31.9)	18 (26.1)	13 (18.8)	16 (23.2)	69 (100.0)
รวม		68 (34.0)	48 (24.0)	40 (20.0)	44 (22.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.463, Sig. = 0.30

จากตารางที่ 4.53 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (ร้อยละ 31.9) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 26.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร		รวม
		ไป	ไม่ไป	
ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่	น้อยที่สุด	1 (100.0)	-	1 (100.0)
	น้อย	25 (96.2)	1 (3.8)	26 (100.0)
	ปานกลาง	45 (100.0)	-	45 (100.0)
	มาก	58 (98.3)	1 (1.7)	59 (100.0)
	มากที่สุด	68 (98.6)	1 (1.4)	69 (100.0)
รวม		197 (98.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.945, Sig. = 0.86

จากตารางที่ 4.54 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด จะกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 98.6) รองลงมา จะไม่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 1.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		รถส่วนตัว	รถไฟ	รถบัส/รถตู้	เครื่องบิน	
ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวกใน จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	-	-	1 (33.3)	2 (66.7)	3 (100.0)
	ปานกลาง	7 (20.0)	5 (14.3)	10 (28.6)	13 (37.1)	35 (100.0)
	มาก	19 (23.8)	14 (17.4)	20 (25.0)	27 (33.8)	80 (100.0)
	มากที่สุด	22 (26.8)	6 (7.3)	25 (30.5)	29 (35.4)	82 (100.0)
รวม		48 (24.0)	25 (12.5)	56 (28.0)	71 (35.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.725, Sig. = 0.78

จากตารางที่ 4.55 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน (ร้อยละ 35.4) รองลงมา รถบัสหรือรถตู้ (ร้อยละ 30.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		รถส่วนตัว	รถสองแถว/ รถตุ๊กๆ	รถเช่า	เช่ารถตู้ บริการ นำเที่ยว	
ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวกใน จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	2 (66.7)	1 (33.3)	-	-	3 (100.0)
	ปานกลาง	11 (31.4)	10 (28.6)	6 (17.1)	8 (22.9)	35 (100.0)
	มาก	21 (26.3)	21 (26.3)	19 (23.8)	19 (23.8)	80 (100.0)
	มากที่สุด	26 (31.7)	24 (29.3)	16 (19.5)	16 (19.5)	82 (100.0)
รวม		60 (30.0)	56 (28.0)	41 (20.5)	43 (21.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.512, Sig. = 0.89

จากตารางที่ 4.56 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 31.7) รองลงมา รถสองแถว/รถตุ๊กๆ (ร้อยละ 29.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร					รวม
		ชาวกรุงเทพมหานคร					
		โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮ้าส์	โฮมสเตย์	อื่นๆ	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-
	น้อย	2 (66.7)	-	-	-	1 (33.3)	3 (100.0)
	ปานกลาง	19 (54.3)	8 (22.9)	1 (2.9)	-	7 (20.0)	35 (100.0)
	มาก	24 (30.0)	16 (20.0)	11 (13.8)	12 (15.0)	17 (21.3)	80 (100.0)
	มากที่สุด	29 (35.4)	15 (18.3)	12 (14.6)	10 (12.2)	16 (19.5)	82 (100.0)
รวม		74 (37.0)	39 (19.5)	24 (12.0)	22 (11.0)	41 (20.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.417, Sig. = 0.64

จากตารางที่ 4.57 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด เลือกโรงแรมในการพักค้างคืน (ร้อยละ 35.4) รองลงมา เลือกแหล่งที่พักอื่นในการพักค้างคืน (ร้อยละ 19.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่พักที่ใช้พักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่



ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร			รวม
		ฤดูร้อน	ฤดูฝน	ฤดูหนาว	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในจังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	-
	น้อย	1 (33.3)	-	2 (66.7)	3 (100.0)
	ปานกลาง	10 (28.6)	3 (8.6)	22 (62.9)	35 (100.0)
	มาก	27 (33.8)	14 (17.5)	39 (48.8)	80 (100.0)
	มากที่สุด	28 (34.1)	9 (11.0)	45 (54.9)	82 (100.0)
รวม		66 (33.0)	26 (13.0)	108 (54.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 20.523\*, Sig. = 0.08

จากตารางที่ 4.58 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด เดินทางมาเที่ยวในฤดูหนาว (ร้อยละ 54.9) รองลงมา เดินทางมาเที่ยวในฤดูร้อน (ร้อยละ 34.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานคร				รวม
		ประเภท ธรรมชาติ	ประเภท ประวัติศาสตร์	ประเภท ศิลปวัฒนธรรม	ประเภท กิจกรรม/ นันทนาการ	
ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวกใน จังหวัด เชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
	น้อย	2 (66.7)	1 (33.3)	-	-	3 (100.0)
	ปานกลาง	16 (45.7)	5 (14.3)	7 (20.0)	7 (20.0)	35 (100.0)
	มาก	24 (30.0)	21 (26.3)	17 (21.3)	18 (22.4)	80 (100.0)
	มากที่สุด	26 (31.7)	21 (25.6)	16 (19.5)	19 (23.2)	82 (100.0)
รวม		68 (34.0)	48 (24.0)	40 (20.0)	44 (22.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.642, Sig. = 0.37

จากตารางที่ 4.59 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (ร้อยละ 31.7) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 25.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร		รวม
		ไป	ไม่ไป	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่	น้อยที่สุด	-	-	-
	น้อย	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (100.0)
	ปานกลาง	35 (100.0)	-	35 (100.0)
	มาก	79 (98.8)	1 (1.2)	80 (100.0)
	มากที่สุด	81 (98.8)	1 (1.2)	82 (100.0)
รวม		197 (98.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.487, Sig. = 0.34

จากตารางที่ 4.60 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด จะกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 98.8) รองลงมา จะไม่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต (ร้อยละ 1.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคบินเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อสารมวลชน รองลงมา ได้แก่ สื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว และสื่อบุคคล

ด้านสื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อบุคคล ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อน รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว และในระดับน้อย ได้แก่ ผู้นำท้องถิ่น

ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อของ

องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดกิจกรรม รองลงมา ได้แก่ โบรชัวร์ และ ป้ายโฆษณา

ด้านสื่อสารมวลชน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสื่อสารมวลชน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสื่อสารมวลชน ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ในระดับมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเคเบิลทีวี/โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ในอัตราส่วนที่เท่ากัน คือ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ และด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภท กิจกรรมหรือนันทนาการ เช่น ถนนคนเดิน, งานราชพฤกษ์ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน, น้ำตก, อุทยานแห่งชาติ, สวนสัตว์ และในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น งานประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น, สินค้าพื้นบ้าน-พื้นเมือง, หมู่บ้านชาวเขา และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น บ้านเมือง-คูเมือง, โบราณสถาน และศาสนสถาน ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ความปลอดภัย และข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการสื่อสาร เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และข้อมูลเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าและน้ำประปา

ด้านสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด เช่น ไข่อั่ว, แคนหมู, น้ำพริกหนุ่ม รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด และข้อมูลเกี่ยวกับขนมประจำจังหวัด เช่น กาละแม

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ และในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรม และข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวตามลำดับ

**5.1.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร** พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยใช้เครื่องบิน ใช้รถส่วนตัว เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักค้างคืน เดินทางมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และในอนาคตจะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก

**5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร**

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่

เดินทางมาเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อมวลชนอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อ โทรทัศน์ ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้เวลาครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้นำข่าวสารที่ได้รับนำไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ต้องการผจญภัย และเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และเรียนรู้ธรรมชาติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลทิพย์ ตังมั่นภูวดล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล คือ โทรทัศน์มากที่สุด

5.2.2 ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ ทุกด้าน

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภท กิจกรรมหรือนันทนาการ เช่น ถนนคนเดิน, งานราชพฤกษ์ ทั้งนี้เป็นเพราะการตัดสินใจท่องเที่ยววันนั้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับข้อมูล

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ของจังหวัดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เป็นเพราะการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลการเดินทาง, ที่พัก, ร้านอาหาร รวมไปถึงการให้บริการนำเที่ยว

ซึ่งทั้งสองประเด็นสอดคล้องกับแนวคิดของกองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริการ คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์เองสร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ได้แก่ การคมนาคม พิธีการเข้าเมือง ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว

5.2.3 ผลการศึกษาในประเด็นพฤติกรรมกรเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยใช้เครื่องบิน ทั้งนี้เป็นเพราะมีความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง

ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เป็นเพราะมีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศน์วรรณ วิฑูรชกษมานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนใหญ่เลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักค้างคืน ทั้งนี้เป็นเพราะมีความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก และมีบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับการพักแรมมาก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์) ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนและจังหวัดเชียงใหม่จะมีบรรยากาศที่สวยงามในช่วงเวลานี้

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งนี้เป็นเพราะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงามและสามารถตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของอุบล



ทิพย์ ตั้งมั่นภูวคล (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวคือต้องการมาพักผ่อน และนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากในเรื่องของปัจจัยทางธรรมชาติ

และในอนาคตจะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก ทั้งนี้เป็นเพราะจังหวัดเชียงใหม่สามารถสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

**5.2.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า**

การเปิดรับสื่อด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีข้อมูลของกำหนดการงานเทศกาล งานประเพณีต่างๆ และมีข้อมูลทั้งข้อความและภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างครบถ้วน เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อประเภท นิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rayburn และ Palmgreen (1984 : 537-560) ได้ศึกษาถึงลำดับของเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อ พบว่า พฤติกรรมของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ มีผลต่อการตอบสนองความต้องการข่าวสารของผู้รับด้วย

การเปิดรับสื่อด้านสื่อสารมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อด้านสื่อสารมวลชนมีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนใน

เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจาก วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคลและผลประโยชน์ที่ครอบครัว ได้รับจากการประกอบกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katz (1974) ได้ ทำการศึกษาถึงการใช้อีเมลของบุคคล พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นอกจากจะได้ ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ยังอาจมีผลอื่นๆ ตามมา โดยผู้เปิดรับสื่อไม่ ตั้งใจ คือ เพื่อต้องการการรู้เหตุการณ์ เพื่อความตื่นตัว เพื่อเสริมความคิดเห็น และเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

ในประเด็นของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น ดังนั้นข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว กรุงเทพมหานครที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและมีพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ จากสื่อสารมวลชนมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควร

ปรับปรุงและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออื่น ๆ ดังนี้

1) ด้านสื่อบุคคล ควรมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดการบอกต่อถึงความประทับใจในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แก่บุคคลในครอบครัว, เพื่อน และบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก ที่จะมีผลให้เกิดพฤติกรรมความต้องการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

2) ด้านสื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านข้อมูลและการออกแบบที่น่าสนใจให้แก่องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว ให้เกิดความน่าสนใจที่จะได้รับความนิยมนจากผู้อ่าน และเกิดความสนใจในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการจัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจังหวัด ที่มีรูปแบบน่าสนใจ มีข้อมูลครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ควรลงรูปภาพที่มีความสวยงามและปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถมองเห็นภาพและสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างเต็มที่

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไปมีหลายประเด็นที่น่าสนใจได้แก่เรื่องดังต่อไปนี้

1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวและรูปแบบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

2) ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับข้อมูลในเชิงลึกที่มีความครอบคลุมทุกประเด็นปัญหา สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

**ภาคผนวก**

## แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่  
ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงจนครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

**2. อายุ**

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 2. 21 – 30 ปี  
 ( ) 3. 31 – 40 ปี ( ) 4. 41 – 50 ปี  
 ( ) 5. 51 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

- ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย/ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. สื่อบุคคล</b>					
1.1 บุคคลในครอบครัว					
1.2 เพื่อน					
1.3 ผู้นำท้องถิ่น					
<b>2. สื่อขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว</b>					
2.1 โบรชัวร์					
2.2 ป้ายโฆษณา					
2.3 การจัดกิจกรรม					
<b>3. สื่อสารมวลชน</b>					
3.1 หนังสือพิมพ์					
3.2 นิตยสาร					
3.3 วิทยุ					
3.4 โทรทัศน์					
3.5 อินเทอร์เน็ต					
3.6 เบบ์ลทีวี / โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่</b>					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน, น้ำตก, อุทยานแห่งชาติ, สวนสัตว์					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น บ้านเมือง-คูเมือง, โบราณสถาน และศาสนสถาน					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น งานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น, สินค้าพื้นบ้าน-พื้นเมือง, หมู่บ้านชาวเขา					
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภท กิจกรรมหรือนันทนาการ เช่น ถนนคนเดิน, งานราชพฤกษ์					
<b>ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่</b>					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับตำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ความปลอดภัย					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา					
<b>ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่</b>					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าและน้ำประปา					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการสื่อสาร เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ, เครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่					



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่</b>					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด เช่น ใส่อั่ว, แคบหมู, น้ำพริกหนุ่ม					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับขนมประจำจังหวัด เช่น กาดะแม					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่</b>					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน					
3. ข้อมูลร้านอาหาร					
4. ข้อมูลบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาว  
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| ( ) 1. รถส่วนตัว      | ( ) 2. รถไฟ       |
| ( ) 3. รถบัสหรือรถตู้ | ( ) 4. เครื่องบิน |

2. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่

- |                  |                                |
|------------------|--------------------------------|
| ( ) 1. รถส่วนตัว | ( ) 2. รถสองแถว / รถตุ๊ก ๆ     |
| ( ) 3. รถเช่า    | ( ) 4. เช่ารถตู้บริการนำเที่ยว |

3. สถานที่พักประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน

- ( ) 1. โรงแรม ( ) 2. รีสอร์ท  
 ( ) 3. เกสต์เฮ้าส์ ( ) 4. โฮมสเตย์  
 ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

- ( ) 1. ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน)  
 ( ) 2. ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม)  
 ( ) 3. ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)

5. ท่านนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวใดในจังหวัดเชียงใหม่

- ( ) 1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น คอยอินทนนท์, สวนสัตว์, น้ำพุร้อน, น้ำตก, อุทยานแห่งชาติ, สวนพฤกษศาสตร์  
 ( ) 2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน, วัด/พระธาตุ, เวียงกุมกาม, พระธาตุดอยสุเทพ, บ้านเมือง-คูเมือง  
 ( ) 3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม เช่น บ้านถวาย, รมบ่อสร้างสันกำแพง, หมู่บ้านชาวเขา, ถนนวัวลาย (เครื่องเงิน)  
 ( ) 4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมหรือนันทนาการ เช่น ถนนคนเดิน, งานราชพฤกษ์, ปล่อยโคมลอยยี่เป็ง (วัดต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่), เทศกาลบุปผาชาติ (สวนบวกวาศ อำเภอเมือง)

6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกหรือไม่

- ( ) 1. ไป ( ) 2. ไม่ไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลารอกแบบสอบถาม

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิดานันท์ มลิทอง. เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์, 2543.
- ดุษฎี ชุมสาย, มล. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- บุญธรรม จิตต์อนันต์. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานส่งเสริมการเกษตร และสหกรณ์. สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528.

### เอกสารอื่นๆ

- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตร). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ทัศนวีรพร วิบุษกษมานนท์. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม”. ปรินญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่. “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. “ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด”. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ศรีประภา ชัยวรวัฒน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง”. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- สุนิสา พักตร์เที่ยงจันทร์. “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

อุบลทิพย์ คั่งมั่นภูวคล. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

Katz. “ศึกษาถึง การใช้สื่อมวลชนของบุคคล”.1974.

Rayburn และ Palmgroom “ศึกษาถึง ลำดับเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อ”. 1984.

### Website

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.thai.tourismthailand.org/destination-guide/chiangmai-50-1-1.html>,  
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานเชียงใหม่). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.tatchiangmai.org>  
 สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.chiangmai.go.th>

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนภัทร ปั้นเหม่งเพชร
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา-มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบัน กำลังศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการฝึกอบรม	ประกาศนียบัตร English Language of Hawthorn Institute of Education Melbourne, Australia ประกาศนียบัตร Swedish Language of Nk. Data Center Helsingborg, Sweden
ประวัติการทำงาน	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบิน Bangkok Airways