

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์      ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่  
ชื่อผู้เขียน                      นางทิพย์วรรณ ชาติภูวภัทร  
ชื่อปริญญา                      เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา                      2549

### คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์อัมรินทร์ นัทรากม                                  ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์สุณี นัทรากม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 216 ราย และเพศหญิงจำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ 46.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือ สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือ โดยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว ซึ่งได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากคำแนะนำจากบุคคล และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน/นันทนาการ โดยต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทท่องเที่ยวธรรมชาติ และช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่าง

มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สำหรับการมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ ใช้รถยนต์ ส่วนตัวเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว โดยเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2 วัน และเข้าพักที่ โรงแรม มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ 2,001-3,000 บาท สำหรับ ประเภทของค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดเรียงลำดับ 1-3 คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ในส่วนผลการศึกษาศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใน การมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยความเหมาะสมและความสวยงามของ จังหวัด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางโดยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยัง ระบุว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของระดับภูมิภาค ได้ โดยหน่วยงานที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำหรับผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบ ค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรค่าใช้จ่ายต่อการมาท่องเที่ยว และตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มี ความสัมพันธ์กับตัวแปรระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วน บุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ กับตัวแปรความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ดังกล่าวตัวแปรมีความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

## **ABSTRACT**

Thematic Paper's Title      Factors Influencing Tourism in Chiang Mai

Student's Name                Mrs. Tiphawan Chatpuwaphat

Degree Sought                Master of Economics

Academic Year                2006

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Asambhinabong Shatragom                      Chairperson
2. Assoc. Prof. Sunee Shatragom

This research is in the form of a survey research, based on primary data using the sampling method to produce a sample population of 400, and a descriptive analysis.

The findings indicated that the population consisted of 216 males and 184 females, 54.00% and 46.00% respectively. Most of them were 41-50 years old, married, had a bachelor's degree, did private business, and earned a monthly income of 5,000-10,000 baht. It was found that most of the sample population of tourists traveled domestically. The places most favored and most visited were in the northern region. Most of the tourists sampled visited Chiang Mai. The information they received regarding their travel plans was by word of mouth. Their main purpose in traveling to Chiang Mai was for purposes of relaxation and entertainment. They wanted to travel to places

surrounded by a natural environment. The time they selected to visit these places was the weekend. They visited Chiang Mai with relatives and family members. They used private cars as vehicles for their travels. They visited Chiang Mai for two days and stayed in hotels. Their traveling expenses were from 2,001-3,000 baht. Their expenses involved, in descending order: accommodation, traveling expenses, food and drinks respectively.

With regard to their attitudes toward factors influencing their decision to visit Chiang Mai, it was found that the target population indicated that the most influential factor was the appropriateness and beauty of the province. The most important factor affecting the growth of the tourism industry in Chiang Mai was the public relations campaign to promote tourism. Moreover, it was indicated that Chiang Mai had the potential to be developed into a leading tourist attraction of the region. The most important agency in developing the tourism industry of Chiang Mai is the Tourism Authority of Thailand.

With regard to testing the relationship between individual variables and factors influencing the respondents' decision to visit Chiang Mai, it was found from the Chi-square test that individual variables, i.e. level of education, occupation, and level of income, correlated with the expense variable of each visit. Individual variables, i.e. gender, age, status, level of education, occupation and level of income, correlated with the distance/time of travel. Individual variables, i.e. gender, age, status, level of education, occupation

and level of income, correlated with the variable regarding variety of places. The relationship among these variables was at a statistically significant level of 95%.