



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ทิพย์วรรณ ชาติภูวภัทร

สารนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS INFLUENCING TOURISM IN CHIANG MAI

TIPPHAWAN CHATPUWAPHAT

A THEMATIC PAPER PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS

2006

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน นางทิพย์วรรณ ชาติภูวภัทร
คณะ เศรษฐศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้
เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัมรินทร์ นิตราคม)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุณี นิตราคม)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุพิพิธ)

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์อัมภิน-
พงษ์ ฉัตราคม ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการ ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นที่เป็น
ประโยชน์รวมทั้งได้แก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์
และรองศาสตราจารย์สุณี ฉัตราคม ที่ให้คำแนะนำ แก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน เจ้าหน้าที่สำนัก
หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทุกท่านที่ให้ความ
สะดวกในการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ซึ่งให้คำแนะนำในการรวบรวมข้อมูล ข้อคิด
ตลอดจนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา และขอขอบคุณ คุณสมบูรณ์ กุลน้อยเมือง
ที่ได้แนะนำให้ได้มาศึกษาในหลักสูตรนี้

สุดท้าย ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้กำลังใจ และเสียสละเวลาให้
ข้าพเจ้ามีโอกาสได้ศึกษาจนประสบความสำเร็จ ตลอดจนเพื่อน ๆ และผู้ร่วมงานที่ให้
กำลังใจ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษา ขอมอบให้ครอบครัวของ
ข้าพเจ้า ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

ทิพย์วรรณ ชาติภูวภัทร

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%.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญ.....	(10)
สารบัญตาราง.....	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(18)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
สมมติฐานของการศึกษา.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
วิธีการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่.....	35
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	35
ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	37

บทที่	หน้า
บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง.....	42
องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย.....	43
มาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	45
สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน.....	48
แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548.....	56
จังหวัดเชียงใหม่ และการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่.....	64
สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน.....	69
นโยบายด้านการท่องเที่ยว.....	72
4 ผลของการศึกษา.....	77
ผลการศึกษา.....	77
ผลการทดสอบความสัมพันธของตัวแปร.....	120
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	122
สรุปผลการศึกษา.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	126
ภาคผนวก.....	128
บรรณานุกรม.....	165
ประวัติผู้เขียน.....	169

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ.....	2
2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	3
3 จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	5
4 การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539-2548.....	55
5 การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539-2548.....	56
6 เป้าหมายทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	58
7 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของแผนงานต่างประเทศ.....	59
8 การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2546-2547.....	70
9 ข้อมูลเพศ และอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
10 ข้อมูลสถานภาพและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
11 ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
12 ข้อมูลจำนวนบุตรและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
13 ข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
14 ข้อมูลจังหวัดที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
15 การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
16 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	84
17 การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
18 แหล่งการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	85
19 วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
20 สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการไปท่องเที่ยว.....	86
21 ช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	87

ตาราง	หน้า
22 บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
23 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
24 จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	89
25 สถานที่พักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	89
26 ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	90
27 เรียงลำดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	91
28 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	92
29 การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกของกลุ่มตัวอย่าง.....	92
30 ทักษะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	97
31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในปัจจุบันของ กลุ่มตัวอย่าง.....	99
32 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาของประเทศ.....	99
33 การรับทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว....	99
34 การประสบความสำเร็จของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรณรงค์ให้ คนไทยท่องเที่ยวในประเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศใน ปัจจุบัน.....	100
35 ความเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	100
36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่.....	101
37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงโรงแรมและที่พักให้มีความ เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัด ของกลุ่มตัวอย่าง.....	102
38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่พักแบบทั่วไปโดยเฉลี่ยต่อคืนของกลุ่มตัวอย่าง....	103

ตาราง	หน้า
39 หน่วยงานที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่.....	104
40 ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของระดับ ภูมิภาค.....	104
41 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่.....	105
42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่.....	106
43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่.....	107
44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่.....	107
45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่.....	109
46 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่.....	110
47 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่.....	111
48 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่.....	111
49 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	112
50 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	113

ตาราง	หน้า
51 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	114
52 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	115
53 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่.....	116
54 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่.....	116
55 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงใหม่.....	117
56 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความหลากหลายของสถานที่ ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่.....	118
57 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่.....	119
58 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงใหม่.....	120
59 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	121
60 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	129
61 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	130
62 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน การมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	131

ตาราง	หน้า
63 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่าย ต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	132
64 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	134
65 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	136
66 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะทาง/ระยะเวลาในการ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	137
67 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะทาง/ระยะเวลาในการ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	138
68 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะทาง/ระยะเวลา ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	140
69 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะทาง/ ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	141
70 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะทาง/ระยะเวลาใน การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	142
71 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระยะทาง/ ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	144
72 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความหลากหลายของ สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่.....	146
73 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่.....	147
74 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความหลากหลาย ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่.....	149

ตาราง	หน้า
75 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความ หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่.....	150
76 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความหลากหลายของ สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่.....	151
77 การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความหลากหลาย ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่.....	153

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior).....	25
2 ลักษณะของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างยิ่ง จะเห็นได้จากนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ผ่าน ๆ มา ต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมาตลอด เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศไม่น้อยไปกว่ารายได้จากส่วนอื่น ๆ โดยในแต่ละปีรายได้ของประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ การผลิต และรวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็ได้รับอานิสงส์ไปด้วยเช่นกัน โดยมีหน่วยงานของรัฐที่ให้การสนับสนุนและดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ฐติท ฐชาติ, 2538, หน้า 38) โดยในปี พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รายงานสถิติข้อมูลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวน 309,269 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีรายได้ 323,484 ล้านบาท ร้อยละ 4.39 และในปี พ.ศ. 2547 มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 384,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 24.16 ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวน 289,987 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ร้อยละ 23.22 และในปี พ.ศ. 2547 มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 322,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11.14 (ดูตาราง 1) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548จ)

การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นนโยบายด้านหนึ่งของรัฐบาลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยมีทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนออกมารณรงค์ให้มีการท่องเที่ยวในประเทศ และรณรงค์ให้ต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในไทยให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและมีชื่อเสียงมากมาย มีทั้งสถานที่ธรรมชาติ โบราณสถาน และมีประเพณีวัฒนธรรมแต่ละภาคที่แตกต่างกัน

ตาราง 1

จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ

ปี พ.ศ.	ต่างประเทศ				ในประเทศ			
	นักท่องเที่ยว ต่างชาติ (ล้านคน)	เปลี่ยนแปลง (%)	รายได้ (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (%)	นักท่องเที่ยว ไทย (ล้านคน)	เปลี่ยนแปลง (%)	รายได้ (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (%)
2539	7.19	3.46	219,364	14.99	52.47	0.40	157,323	6.20
2540	7.22	0.41	220,754	0.63	52.05	-0.78	180,388	14.66
2541	7.76	7.53	242,177	9.70	51.68	-0.72	187,898	4.16
2542	8.58	10.50	253,018	4.48	53.62	3.02	203,179	7.42
2543	9.51	10.82	285,272	12.75	54.74	2.08	210,516	3.61
2544	10.06	5.82	299,047	4.83	58.62	7.09	223,732	6.28
2545	10.80	7.33	323,484	8.17	61.82	5.45	235,337	5.19
2546	10.00	-7.36	309,269	-4.39	69.36	12.20	289,987	23.22
2547	12.00	19.95	384,000	24.16	73.18	5.51	322,300	11.14

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ฉ, ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php

เป็นที่ชื่นชอบและรู้จักของนักท่องเที่ยวไปทั่วโลก สำหรับในปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย 69.36 ล้านคน เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ร้อยละ 12.2 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10.0 ล้านคน ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาตินลดลงจากปี พ.ศ. 2545 ที่มีจำนวน 10.8 ล้านคน ร้อยละ 7.36 ส่วนในปี พ.ศ. 2547 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 เป็น 73.18 ล้านคน เพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.51 และในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 เป็นจำนวน 12.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 19.95

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการ
รณรงค์ของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในรอบช่วงหลายปีที่ผ่านมา
(ดูตาราง 1)

ตาราง 2

จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

รายการข้อมูล	จำนวน (คน) มกราคม-ธันวาคม			การเปลี่ยนแปลง (%)	
	2545	2546	2547	2546	2547
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (visitors)	3,460,886	3,399,906	3,898,543	- 1.76	+ 14.67
ชาวไทย (Thais)	1,852,168	1,922,059	2,101,099	+ 3.77	+ 9.32
ชาวต่างชาติ (foreigners)	1,608,718	1,477,847	1,797,444	- 8.14	+ 21.63
นักท่องเที่ยว (tourists)	3,197,790	3,146,194	3,623,395	- 1.61	+ 15.17
ชาวไทย (Thais)	1,639,473	1,714,843	1,877,194	+ 4.60	+ 9.47
ชาวต่างชาติ (foreigners)	1,558,317	1,431,351	1,746,201	- 8.15	+ 22.00
นักท่องเที่ยวจร (excursionists)	263,096	253,712	275,148	- 3.57	+ 8.45
ชาวไทย (Thais)	212,695	207,216	223,905	- 2.58	+ 8.05
ชาวต่างชาติ (foreigners)	50,401	46,496	51,243	- 7.75	+ 10.21

หมายเหตุ: ผู้เยี่ยมชมเยือน หมายถึง นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจร

 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืน

 นักท่องเที่ยวจร หมายถึง ผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,
2548ง, คืบเมื่อ 4 กรกฎาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php

ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้น
จังหวัดเชียงใหม่ถูกเลือกให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวลำดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยว
เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีอารยธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี
วัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ และธรรมชาติที่สวยงามเป็นที่ชื่นชอบของ

นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางของความเจริญของภาคเหนือตอนบน มีการบริการขั้นพื้นฐาน การศึกษา การคมนาคม การสื่อสาร การค้า และธุรกิจ และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ได้กำหนดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการ การท่องเที่ยว แหล่งอุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่งทางอากาศ และการศึกษา ส่งผลให้เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างเป็นระบบ และปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา จำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 3,399,906 คน แบ่งเป็นชาวไทย 1,922,059 คน และชาวต่างชาติ 1,477,847 คน และพบว่าในปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2545 ร้อยละ 4.60 และในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 เป็น 3,898,543 คน เพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 14.67 โดยมีนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชมเยือนชาวไทยเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2,101,099 คน เพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 9.32 ส่วนนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นเป็น 1,797,444 คน เพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 21.63 (ดูตาราง 2) โดยสามารถสร้างรายได้จากการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยในปี พ.ศ. 2546 มีรายได้ 38,290.92 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 18,860.03 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 19,430.89 ล้านบาท ซึ่งรายได้ในปี พ.ศ. 2546 เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ที่มีรายได้ 37,514.12 ล้านบาท ร้อยละ 2.07 ส่วนในปี พ.ศ. 2547 มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 45,066.89 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 17.70 (ดูตาราง 3)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวมาโดยตลอด มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในฤดูหนาวช่วงเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปเที่ยวกันมาก นอกจากนี้มีการท่องเที่ยวกันมากอีกในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จากการที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากย่อมมีปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ปัญหาความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว การทำลายธรรมชาติโดยไม่ตั้งใจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม วิถีชีวิต และประเพณีของคนท้องถิ่น เป็นต้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว

ของจังหวัดอย่างมีระบบจึงมีความสำคัญมาก ในการพัฒนาจึงต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมและศิลปพื้นเมือง รวมทั้งหน่วยงานและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างจริงจัง (จริญญา เจริญสุขใส, 2545, หน้า 25)

ตาราง 3

จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

รายการข้อมูล	รายได้ (ล้านบาท) มกราคม-ธันวาคม			การเปลี่ยนแปลง (%)	
	2545	2546	2547	2546	2547
ผู้มาเยี่ยมชมเยือน (visitor)	37,514.12	38,290.92	45,066.89	+ 2.07	+ 17.70
ชาวไทย (Thai)	16,395.36	18,860.03	20,831.85	+ 15.03	+ 10.46
ชาวต่างชาติ (foreigners)	21,118.76	19,430.89	24,235.04	- 7.99	+ 24.72
นักท่องเที่ยว (tourist)	37,045.38	37,831.54	44,570.62	+ 2.12	+ 17.81
ชาวไทย (Thai)	16,038.25	18,509.21	20,444.61	+ 15.41	+ 10.46
ชาวต่างชาติ (foreigners)	21,007.13	19,322.33	24,126.01	- 8.02	+ 24.86
นักท่องเที่ยว (excursionist)	468.74	459.38	496.27	- 1.99	+ 8.03
ชาวไทย (Thai)	357.11	350.82	387.24	- 1.76	+ 10.38
ชาวต่างชาติ (foreigners)	111.63	108.56	109.03	-2.75	+ 0.43

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ง, ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static__tst.php

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2548

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) คือการเลือกตัวอย่าง แบบไม่เจาะจง จากขนาดตัวอย่าง (sample size) ในการศึกษาครั้งจำนวน 400 ตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง (sample size) ในการศึกษาครั้งนี้ได้คำนวณขนาดตัวอย่างตาม วิธีการของ Yamane' โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 หมายความว่า จะยอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณเป็นดังนี้ (Yamane', 1973, p. 99)

$$n = \frac{Ne^2 P (1 - P)}{NA^2 + e^2 P (1 - P)}$$

เมื่อ n = จำนวนของขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N = ขนาดประชากร จะแทนด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งมีจำนวน 1,922,059 ราย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) ซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า e จึงเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงจากการได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

A = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ในการคาดประมาณ สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะคลาดเคลื่อนสูงสุดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้นค่า A ในที่นี้จึงเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1,922,059)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(1,922,059)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \\ &= 384.0832 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการคำนวณ การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร วารสาร หนังสือ งานวิจัย ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาได้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ กล่าวคือ ในส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียด ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว โดยศึกษาจากแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale โดยคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดตามลำดับคะแนน คือ 5 4 3 2 และ 1 คะแนน โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2533, หน้า 4)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

2. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ (Pearson Chi-square) โดยมีสมมติฐานคือ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว) ของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในทำการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC/+ (Statistical Package for the Social Sciences/Personal/Computer plus) Version 11.5

ถ้า Chi-Square ที่คำนวณได้จากสูตรมีค่าน้อยกว่าค่า Chi-Square ที่ได้จากตาราง จะทำการยอมรับสมมติฐานเบื้องต้น (H_0) แต่ถ้าไคสแควร์ที่คำนวณได้จากสูตรมีค่ามากกว่าค่า Chi-Square ที่ได้จากตาราง จะทำการปฏิเสธสมมติฐานเบื้องต้น (H_0)

โดยที่ H_0 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้เยี่ยมชม หมายถึง นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มาเยี่ยมชมจังหวัดเชียงใหม่และพักค้างคืนที่จังหวัดเชียงใหม่

3. นักทัศน اجر หมายถึง ผู้ที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่และไม่ได้พักค้างคืนที่จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อภาคเอกชนในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารและการลงทุนในธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภค ทฤษฎีอุปสงค์ และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งทฤษฎีที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้

ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (demand) หมายถึง ปริมาณการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อเต็มใจที่จะซื้อในระดับราคาที่แตกต่างกันในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ (McConnell & Brue อ้างถึงใน บัณฑิต ผังนิรันดร์, 2545, หน้า 44) หรือหมายถึงปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการที่บุคคลจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้านั้น (Slavin อ้างถึงใน บัณฑิต ผังนิรันดร์, 2545, หน้า 44)

อุปสงค์ตลาด (market demand) หมายถึง เป็นการพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งหมดต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีต่อราคาสินค้านั้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง หรืออาจกล่าวว่าเป็นปริมาณซื้อของผู้บริโภคทุกรายในตลาด เกิดจากการรวมจำนวนอุปสงค์ของผู้ซื้อทั้งหมดในระดับราคานั้น ๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้นอุปสงค์รายบุคคลทั้งหมดก็คือ อุปสงค์ของตลาดนั่นเอง (Case & Fair อ้างถึงใน บัณฑิต ผังนิรันดร์, 2545, หน้า 45-46)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของตลาดนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ในขณะที่ขณะหนึ่ง ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการนั้น รสนิยมผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคหรืออำนาจซื้อ ราคาของ

สินค้าที่เกี่ยวข้อง การคาดคะเนของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าสินค้าในอนาคตและต่อระดับรายได้ จำนวนของสินค้าและบริการที่มีให้ผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการสินค้าและบริการ

จากการที่ทฤษฎีอุปสงค์ เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้นนั้น ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่าปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน โดยปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ส่วนใหญ่มักจะมุ่งพิจารณาในปัจจัย 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ ราคาของสินค้า ระดับรายได้ และราคาของสินค้าชนิดอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันหรือสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น จำนวนผู้บริโภคในตลาด ความจำเป็นเชิงจิตทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนสินค้าในอนาคต ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารตลาด ฤดูกาล เทศกาล และการกระจายรายได้ เป็นต้น ดังนั้นสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อกับตัวกำหนดความต้องการต่าง ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ เรียกว่า ฟังก์ชันอุปสงค์ (demand function) ได้แก่ (Case & Fair อ้างถึงใน บัณฑิต ผังนิรันดร์, 2545, หน้า 52-55)

$$Q_i = f(P_i, Y, P_c, A_j)$$

กำหนดให้

$$Q_i = \text{แทนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า } i$$

$$P_i = \text{แทนราคาสินค้า } i$$

$$Y = \text{แทนระดับรายได้เฉลี่ยต่อบุคคล}$$

$$P_c = \text{แทนราคาของสินค้าชนิดอื่น}$$

$$A_j = \text{แทนปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์อื่น ๆ โดยที่ } j = 1 \text{ ถึง } n$$

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (elasticity of demand)

ความยืดหยุ่น (elasticity) เป็นการเปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่เกิดขึ้นในอัตราหนึ่ง โดยเป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตราของผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัว

แปรตาม โดยการนำอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหารด้วยการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ ซึ่งเรียกค่าที่ได้ว่าสัมประสิทธิ์ของความยืดหยุ่น หรือค่าความยืดหยุ่น

ความยืดหยุ่นที่กล่าวนี้สามารถนำไปเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (elasticity of demand) โดยจะมีความสำคัญอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ (Case & Fair อ้างถึงใน บัณฑิต ผังนิรันดร์, 2545, หน้า 78-93)

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand) คือการเปรียบเทียบร้อยละการเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอซื้อของสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น โดยแสดงความสัมพันธ์ของอุปสงค์ต่อราคาในเชิงคณิตศาสตร์ คือ

$$\text{ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา} = \frac{\text{ร้อยละหรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ}}{\text{ร้อยละหรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา}}$$

การคำนวณค่าร้อยละ อาจทำได้สองวิธีด้วยกัน คือ การคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบจุด และการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบช่วง ดังนี้

$$(1) \text{ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{P_1}{Q_1} \times \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

$$(2) \text{ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์} = \frac{Q_2 - Q_1}{\frac{Q_2 + Q_1}{2}} \div \frac{P_2 - P_1}{\frac{P_2 + P_1}{2}} = \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1} \times \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สามารถแบ่งออกได้ระหว่างศูนย์ถึงจำนวนมากจนไม่สามารถระบุได้ ถ้าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เท่ากับศูนย์ หมายความว่า จำนวนสินค้า

ที่มีผู้ต้องการซื้อจะ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใดเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง ส่วนความยืดหยุ่นของอุปสงค์เท่ากับอินฟินิตี้ หมายความว่า ณ ระดับราคาหนึ่งเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไม่ว่าจำนวนเท่าใดก็ตามทั้งหมด แต่ถ้าราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมแม้แต่น้อยผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าเลย ในกรณีค่าความยืดหยุ่นน้อยกว่า 1 จะหมายถึง กรณีที่ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคาจะเท่ากับร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสินค้า

ถ้าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยกว่า 1 หรือเรียกว่า Inelastic demand แสดงว่า ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าน้อยกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคา ในทางกลับกันถ้าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสินค้านำกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคาแล้วความยืดหยุ่นจะมากกว่าหนึ่ง หรือเรียกว่าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก (elastic demand)

2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (income elasticity of demand) หมายถึง การเปรียบเทียบร้อยละการเปลี่ยนแปลงจำนวนอุปสงค์ของสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ดังนั้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

$$= \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงจำนวนอุปสงค์ของสินค้าที่มีผู้ต้องการ}}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของรายได้}}$$

สินค้าเกือบทุกชนิดที่ผู้บริโภคซื้อจะเพิ่มจำนวนขึ้นเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น สำหรับ สินค้าดังกล่าวความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้าต่อรายได้จึงมีค่าเป็นบวก ส่วนสินค้า ประเภทของเทียมหรือมีคุณภาพต่ำที่เรียกว่า Inferior Goods ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อ รายได้จะมีค่าเป็นลบ คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าน้อยลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น

3. ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์หรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้า ชนิดอื่น (cross elasticity of demand) หมายถึง เป็นการเปรียบเทียบอัตราการ เปลี่ยนแปลงของระดับอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ของราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งในอัตราหนึ่ง ดังนั้นความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์

$$= \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสินค้าต่อราคาสินค้าอื่น}}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง}}$$

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นหรือค่าความยืดหยุ่นไขว้ ในการพิจารณาให้ยึดเครื่องหมายเป็นหลัก โดยค่าที่ได้อาจมีค่าเป็นลบหรือเป็นบวกขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสินค้าทั้งสองประเภท เช่น ถ้าสินค้า X เป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน หรือใช้ประกอบกันกับสินค้า Y ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้า X ต่อราคาสินค้า Y จะมีค่าเป็นลบ ในทางตรงข้ามถ้าสินค้า X เป็นสินค้าที่สามารถใช้แทนสินค้า Y ได้ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้า X ต่อราคาสินค้า Y จะมีค่าเป็นบวก ทั้งนี้เพราะเมื่อราคาสินค้า Y เพิ่มขึ้นคนก็จะซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น และเมื่อราคาสินค้า Y ลดลงคนก็จะซื้อสินค้า X น้อยลงเช่นกัน

อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

สำหรับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวก็จะเป็นเช่นเดียวกับอุปสงค์โดยทั่วไปเพียงแต่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะเป็นทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว (ผู้ซื้อ) เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและมีความต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาสินค้านั้น ในระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละบุคคล ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่สามารถกำหนดการท่องเที่ยวของผู้ซื้อ สามารถสรุปพอสังเขป ดังนี้ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538, หน้า 38-45)

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวมีหลายอย่างเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา

โชคหิน ภูมิอากาศ ภูเขา ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 4 ประการ คือ

1.1.1 สถานที่ที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวมักจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัวเองสนใจและพึงพอใจ

1.1.2 เหตุการณ์ที่น่าสนใจ ในบางฤดูกาลมีประเพณีต่าง ๆ ซึ่งปฏิบัติติดต่อกันมาแต่โบราณมากมาย และกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ประเพณีดังกล่าวอาจเกิดจากความเชื่อ ความศรัทธาที่แตกต่างกัน เช่น ประเพณีเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผี วิญญาณ หรือสิ่งลึกลับ ประเพณีเกิดจากเรื่องของธรรมชาติ ประเพณีเกิดจากพุทธศาสนา เป็นต้น ซึ่งบ่อเกิดของประเพณีอาจมีสาเหตุอื่น ๆ ประกอบมากกว่านี้ และประเพณีแต่ละอย่างที่เกิดขึ้นก็มีการผสมผสานระหว่างความเชื่อ ความศรัทธาหลาย ๆ อย่าง ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี และวิวัฒนาการของชนชาติ เป็นต้น

1.1.3 ภูมิอากาศ เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวและเป็นมนต์ขลังทำให้คนเกิดความประทับใจและกลับไปเยือนอีกครั้งหนึ่ง

1.1.4 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึง ความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็ลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือวิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน ก็เพื่อต้องการเยี่ยมชมเพื่อน และญาติมิตร ซึ่งคนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยียนแผ่นดินของตนเอง

1.4 แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิงในที่นี้ไม่ใช่หมายถึงสถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ ซึ่งแหล่งบันเทิงเหล่านี้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) สิ่งดึงดูดใจในทางด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยชักนำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว สิ่งจำเป็นอย่างอื่นที่จะต้องมามีตามมาคือการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางห่างไกลจากบ้าน ย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

2.1 ที่พัก ซึ่งที่พักอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ หรือที่พักลักษณะอื่น ๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสุขความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว

3. การขนส่ง (transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย

4. การต้อนรับ (hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการบริการของพื้นที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ทั้งนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเดินทางมาเที่ยวอีกครั้ง หรือมีการพักที่ยาวนานขึ้น

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวหรือความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถเป็นได้ทั้งปัจจัยที่เป็นตัวดึงดูดและอุปสรรคขัดขวางในการท่องเที่ยวได้ในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัย

อื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว อาทิเช่น จากปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศอีกด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายหรือนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้นิยามไว้หลากหลายมากมาย อาทิเช่น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Schiffman & Kanuk อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat, & Blackwell อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น ปฏิบัติการของบุคคลนี้รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้าน การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายอยู่ในตลาด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (Bennett & Kassarian อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2521, หน้า 5-6)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Kotler (1997, p. 95) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำไปการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และ

อื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการขายนั้น

1. ใครคือลูกค้า (who?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what?)
3. ทำไมจึงซื้อ (why?)
4. ซื้ออย่างไร (how?)
5. ซื้อเมื่อใด (when?)
6. ซื้อที่ไหน (where?)
7. ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (how often?)
8. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (who?)

การใช้คำถาม who? what? why? how? when? where? และ how often? จะทำให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด (Kotler, 1997, p. 95) โดยในการวิเคราะห์นี้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ก็จะทำให้ทราบคำตอบ ทั้ง 8 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคล้วนเกี่ยวข้องกับวิชาการหลายแขนง แต่ที่ได้รับ ความสนใจมากที่สุดคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาจากตัวแบบสังคมวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษา จากตัวแบบเศรษฐศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากตัวแบบลำดับขั้น ความต้องการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Samuelson อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี, 2539, หน้า 5-10)

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตัวแบบจิตวิทยา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยจิตวิทยานั้นได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านการศึกษาทางจิตวิทยาทั่วไป ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นการศึกษาถึงการเรียนรู้ ความจำ การรับรู้ ทักษะคิด อารมณ์ และความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย

1.2 ด้านการศึกษาจิตวิทยาสังคม การศึกษาวิธีนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ กับอิทธิพลของกลุ่ม ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ผลจากการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมก็ทำให้เราได้ทราบ เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงได้มีการต่อต้านหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ ๆ

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากตัวแบบสังคมวิทยา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากตัวแบบสังคมวิทยา เป็นการศึกษา พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เป็นกลุ่มภายใต้สิ่งแวดล้อม รายละเอียดในการศึกษา ประกอบด้วยการศึกษาธรรมชาติของคน ความเกี่ยวพันของบุคคลในสังคมที่มีองค์การ สังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันนี้วิธีวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับความนิยมน้อย กว้างขวาง ซึ่งรายละเอียดของการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 แรงจูงใจในการซื้อ เช่น แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่งแทนการเลือกซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเราเรียกว่า “แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์” ส่วน แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง หรือห้างใดห้าง หนึ่งโดยเฉพาะเราเรียกว่าแรงจูงใจอุปถัมภ์

2.2 แรงจูงใจในด้านอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล ในการศึกษาแรงจูงใจ ในด้านอารมณ์ เพื่อค้นหาว่าความต้องการทางกายและทางจิตใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ว่ามีลักษณะอย่างไร สาเหตุที่เขาเลือกซื้อสินค้าใดแทนสินค้าอีกชนิดหนึ่ง หรือการเลือก ซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งร้านใดโดยเฉพาะ แทนอีกร้านหนึ่งมีเหตุผลอย่างไร แรงจูงใจมี หลายประเภทได้แก่ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่มีเหตุผล

ในบางครั้งเราจะพบว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อาจขัดกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล เช่น การต้องการความสะดวกสบายในการซื้อย่อมอาจขัดแย้งกับความประหยัดในการซื้อ หรือความทะเยอทะยานอยากได้สินค้าต่าง ๆ ก็อาจเป็นการยาก ที่จะระบุให้แน่ชัดลงไป เลยว่าอะไรบ้างเป็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และอะไรเป็นแรงจูงใจที่มีเหตุผล

3. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากตัวแบบเศรษฐศาสตร์

ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการที่ศึกษาจากตัวแบบเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคถือว่าเรื่องราวต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นั่นเอง จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ถ้าผู้บริโภคผลิตภักซ์ชนิดหนึ่งชนิดใดในจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ แล้วจนถึงจุดอิ่มตัวจุดหนึ่ง ความพอใจอันสืบเนื่องมาจากการได้บริโภคผลิตภักซ์นั้นในทุกหน่วยที่เพิ่มขึ้นนั้นจะลดลงเสมอ

3.2 โดยปกติผู้บริโภคทุกคนมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนเองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด แต่ทรัพยากรที่จะพึงอำนวยให้นั้นมีอยู่จำกัด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องแบ่งสรรรายได้ของพวกเขาไปซื้อหาผลิตภักซ์ที่สามารถสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างดีที่สุดหรือมีเหตุผลที่สุด ภายในขอบเขตของงบประมาณเงินรายได้ที่พวกเขามีอยู่อย่างจำกัด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากตัวแบบลำดับขั้นความต้องการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาจากตัวแบบลำดับขั้นความต้องการ จะช่วยทำให้ผลของการศึกษามีความสมบูรณ์ และรัดกุมว่าแบบเดิมมากโดยการศึกษานี้จะเน้นให้เห็นถึงปัญหาสำคัญของสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากความขึ้นพื้นฐาน และความต้องการทางด้านจิตใจ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภักซ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Stanton อ้างถึงใน คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, กวี วงศ์พูน, สุนี เลิศแสวงกิจ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2527, หน้า 34-35)

การซื้อสินค้าเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Schiffman & Kanuk อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 124)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน แบบจำลองต่าง ๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมด โดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นการแสดง โครงสร้างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้แบบจำลองในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาเหตุผลจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ดูภาพ 1 และ ดูภาพ 2) ดังรายละเอียดดังนี้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 128-148)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการควบคุมได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (response) เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากที่ใด ผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

จากการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น มีส่วนประกอบของขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 150-151)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือรับรู้ปัญหา (problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรือหมายถึงเป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างที่มีอยู่และสิ่งที่จะควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นหาข้อมูล (search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นหนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตทางด้านจิตวิทยา (psychological field)

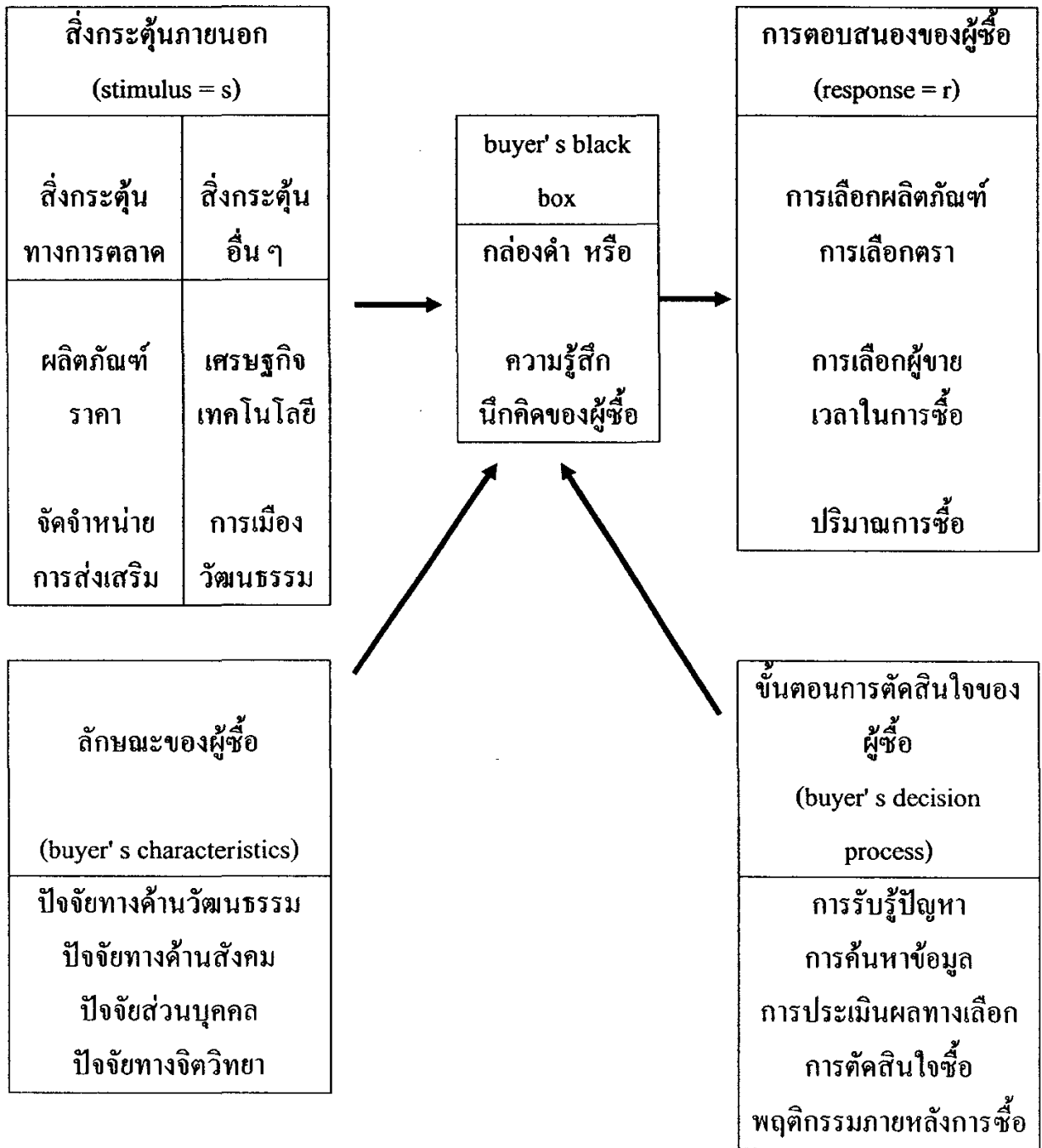
2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (external search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3. การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปมักเกิดในร้านค้า

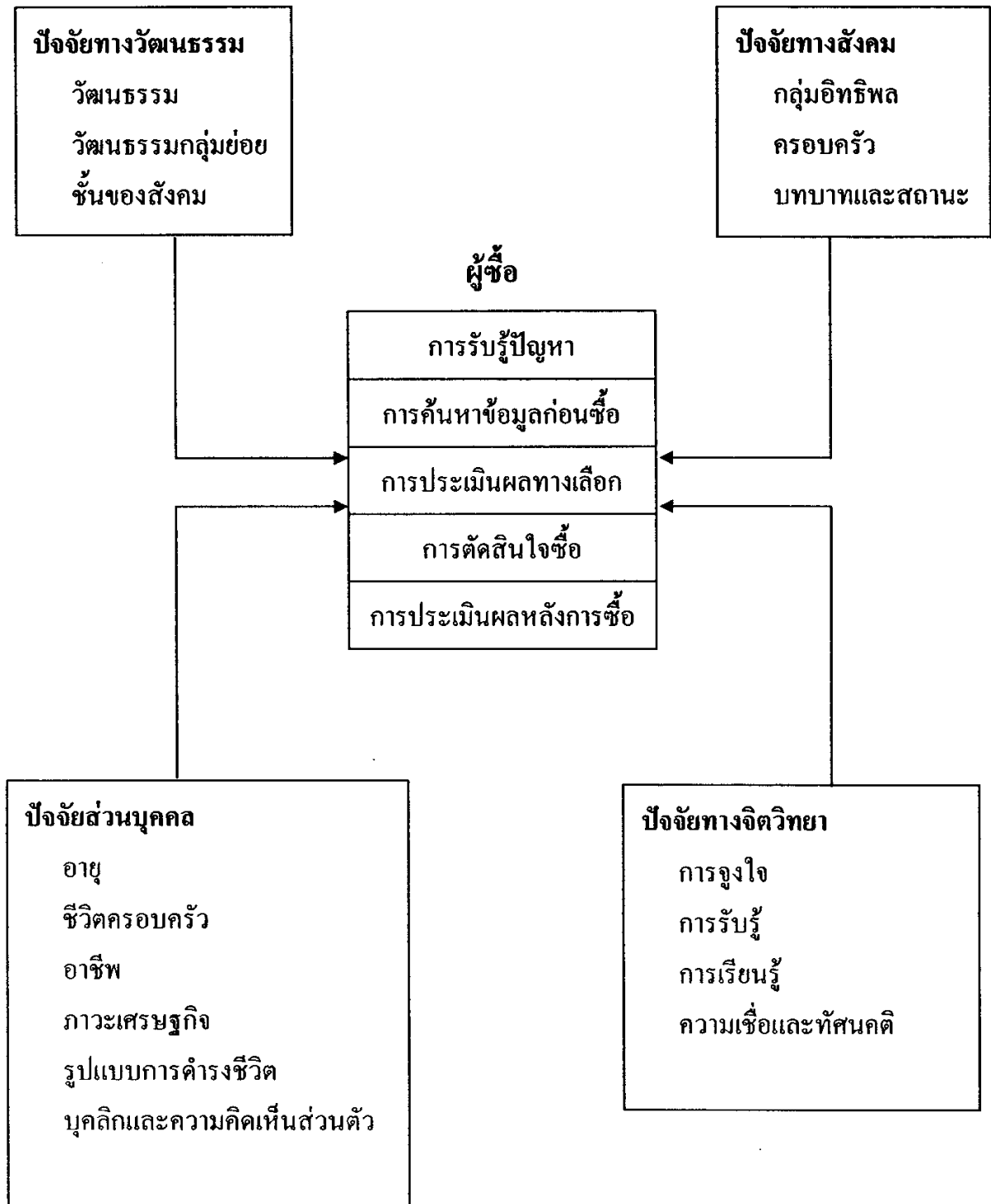
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation) หรือผลลัพธ์ ภายหลังการซื้อ (post purchase outcome) เกิดขึ้นภายหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไป แล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่ คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ตัวแปรภายนอก คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ตัวแปร ภายใน คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทั้งสองส่วนเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ (black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในรูปแบบของการ ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยที่กล่องดำผู้บริโภค (buyer's black box) ที่บอกความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้พฤติกรรม การบริโภคของประชาชนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ รวมทั้งปริมาณสินค้า และ บริการที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และ ลักษณะส่วนรวมของสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบางประการซึ่งมีผล มากบ้างน้อยบ้าง ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการ ระดับรายได้ของ ผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่น ๆ การกระจายรายได้ของครัวเรือน และ ฤดูกาลและเทศกาล (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 153)



ภาพ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 129), โดย Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.



ภาพ 2 ลักษณะของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 129), โดย Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ลักษณะของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และยังประกอบด้วยขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้ (Stanton & Futrell อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, หน้า 130-138)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

- 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม เป็นต้น
- 1.2 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบไปด้วย กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะ เป็นต้น
- 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกและความคิดเห็นส่วนตัว เป็นต้น
- 1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการที่มนุษย์เป็นเจ้าของกาลเวลา ดังนั้นจึงสามารถเลือกได้ว่าจะใช้เวลาไปในการทำงานหรือการพักผ่อน เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งความพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน บางคนได้รับความพอใจจากการทำงาน แต่บางคนพอใจที่ได้รับจากการพักผ่อน (Reynolds, Masters, & Moser อ้างถึงใน สุมาลี ปิติยานนท์, 2539, หน้า 81) โดยรูปแบบของการพักผ่อนของบุคคลที่เป็นที่นิยมคือการท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยส่วนที่เป็นสินค้าและส่วนที่เป็นบริการ โดยในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้ (Burke & Resnick อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 17-39)

1. ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว

1.1 สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้านำจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

1.2 สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่มีใครเหมือน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (natural attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (manmade attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแปลกแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

1.3 การผลิตและการบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

1.4 กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบินและการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

1.5 สินค้ามีลักษณะเสียหายง่าย ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉยๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น สินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลยรายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายเหมือนสินค้าอื่น

1.6 สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์ จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

1.7 การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขายตั๋วเครื่องบินและบริการเรือสำราญ (fly/cruise packages) และการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ทำเรือ ที่จอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าของที่ระลึก

2. ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยว

2.1 เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิดหรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์โรงแรม มัคคุเทศก์ การบริการแบบใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันทีในขณะที่รับบริการ การบริการที่ดีและถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดการท่องเที่ยวจึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการให้คงที่ได้เสมอไป

2.2 การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักรวมโรงแรม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการที่เตรียมไว้ก็สูญไปเลย และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน

2.3 การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการรับบริการสั้นมาก เช่น การพักรวม 1-2 คืน การรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง การโดยสารเครื่องบิน 1-12 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกันหรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมากในการให้บริการอย่างเสมอภาค ถูกต้อง และน่าประทับใจ

2.4 ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมนำเครื่องจักรใด ๆ มาให้บริการแทน จึงเกิดมีปัญหาลูกจ้างอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถ และค่าจ้าง เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานสะดวกและรวดเร็วขึ้นเท่านั้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรัณยา ศรีรัตนะ (2535) การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยในการศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพศ อายุ สัญชาติ จุดประสงค์ที่มาอาชีพ และต้นทุนต่อหน่วยในหมวดสำคัญ ๆ ทั้ง 5 หมวด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่เพียงใด และในการศึกษาใช้ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุ และสถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สามที่มีรายได้มากกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี พ.ศ. สัญชาติของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สองคือนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือ และวัตถุประสงค์ที่มา มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในทางบวก คือ ถ้าปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ สัญชาตินักท่องเที่ยว อาชีพ ต้นทุนต่อหน่วยในหมวดค่าที่พักและต้นทุนต่อหน่วยในหมวดค่าซื้อสินค้าที่ระลึก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลให้ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

พิสมัย จารุจิตติพันธ์ (2536) ศึกษาผลกระทบของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและการศึกษาในเกาะสมุย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจเรื่อง รายได้ การจ้างงาน และค่าใช้จ่าย และในด้านการศึกษาในเกาะสมุยทั้งในระดับชุมชนและระดับครัวเรือน เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยในการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเปรียบเทียบ จากข้อมูลเอกสารและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยการกำหนดโควตา (quota sapling) จากนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางออกจากเกาะสมุย ที่ท่าเรือสงเสริม ท่าเรือเฟอร์รี่ และสนามบิน แห่งละ 100 คน แบ่งเป็นชาวต่างชาติ 150 คน และชาวไทย 150 คน) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหัวหน้าครัวเรือนหรือตัวแทนในเกาะสมุย จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้วิธี

วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจคือ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุยก่อให้เกิดผลทางตรงต่อรายได้ไม่น้อยกว่าผลทางอ้อม และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยการใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศส่งผลให้รายได้ที่เกิดขึ้นทั้งหมดและเกิดขึ้นในเกาะสมุยน้อยกว่าในกรีที่ไม่มี การบริโภคอุปโภคสินค้านำเข้า สำหรับผลกระทบทางรายได้และการจ้างงานที่เกิดขึ้น เนื่องจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีส่วนสูงขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดการจ้างงานในเกาะสมุยในสัดส่วนที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนของรายได้ที่เป็นตัวเงิน สำหรับผลกระทบในด้านการศึกษาคือ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องการกำลังคนที่มีการศึกษาในระดับสูงและในสาขาวิชาที่หลากหลาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการศึกษาในระดับชุมชน และมีความต้องการศึกษาเพิ่มขึ้นในระดับความรู้ที่สูงขึ้นด้วย

ณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร โดยแยกวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครจำนวน 372 คน ในปี พ.ศ. 2541 แล้วใช้แบบจำลองโลจิสต์และแบบจำลองการถดถอยในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (logit model) ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานครคือ รายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทาง โดยรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาในกรอบเวลาที่ลดลงพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญลดลง และปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีผลกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นคือ ฤดูกาลและขนาดของครอบครัว สำหรับตัวแปรอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว และจากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการถดถอย (regression analysis) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครคือ ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปและรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สำหรับ

อายุและอาชีพของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้จะไม่มีความสำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พฤติกรรม และความคิดเห็นรวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา ซึ่งในการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง ณ ห้องพักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ประกอบกับการใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของไทยมีนักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม ในส่วนลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปี พ.ศ. มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับเพื่อนเพื่อมาพักผ่อน ก่อนการเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว และมีจำนวนวันที่มีการพักค้างคืนเฉลี่ย 13.58 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุดและคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา และรายได้

พุดพิงส์ เปานิล (2546) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิของผู้เยี่ยมชม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิของผู้เยี่ยมชม การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิจากผู้เยี่ยมชม โดยการทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์ในการ

วิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าผู้มาเยี่ยมชมเป็นส่วนมากเป็นเพศหญิงสมรสแล้วและมี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พัก อาศัยอยู่ในภาคกลาง ส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ โดยเพื่อนเป็นผู้แนะนำมาเที่ยว และมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ด้วยรถยนต์ ส่วนตัว มักจะมาเที่ยวชมทุ่งดอกกระเจียวและป่าหินงาม ส่วนมาจะมาค้างคืน 2 วัน ใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000-1,499 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าเดินทางมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการท่องเที่ยว คือปัจจัยความสวยงามและความเป็น ธรรมชาติของป่าเขา มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทาง มาจังหวัดชัยภูมิ และเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ภาคภูมิ สีนุชก (2547) ศึกษาผลกระทบจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อ รายได้และการจ้างงานของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษาโดยใช้แบบจำลองปัจจัย การผลิต-ผลผลิตภาค โดยในการศึกษาได้นำแบบจำลองปัจจัยการผลิต-ผลผลิตของ ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 มาประมาณค่าของแบบจำลอง และรวบรวมสาขาเศรษฐกิจ ของประเทศจำนวน 180 สาขาเศรษฐกิจให้เหลือเพียง 16 สาขาเศรษฐกิจหลัก ผลจาก การศึกษาพบว่าผลทางด้านรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้น ส่งผลกระทบไปยังทุก ๆ สาขาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะสาขาการบริการที่มีรายได้เพิ่มมากกว่าสาขาเศรษฐกิจอื่น ๆ เนื่องจากในการ พิจารณาอุปสงค์ขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาการบริการ เป็นหลัก ส่วนผลทางด้านการจ้างแรงงานที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ก็ยังคง เป็นสาขากลุ่มบริการและสาขาเกษตรกรรมเป็นหลัก และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ทำการ ผลิตผลผลิตในภูมิภาคนี้ ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลผลิตที่มาจากสาขา เกษตรกรรมเป็นปัจจัยในการผลิตชนิดอื่น ๆ ต่อไป จากการศึกษาจึงสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมทางด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะช่วยเพิ่มรายได้ และยังก่อให้เกิดการจ้าง แรงงานในสาขาเศรษฐกิจต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนงานศึกษาและวรรณกรรมที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้จ่ายและการสร้างงานและรายได้จากอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษานี้มีลักษณะคล้ายกับงานศึกษาของพุฒิพงศ์ เปานิล
(2546) แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของกรณีศึกษา ซึ่งในการศึกษานี้จะเน้นศึกษาใน
เรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัด
เชียงใหม่

บทที่ 3

ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โดยการเดินทางดังกล่าวมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (Gee, Choy, & Makens อ้างถึงใน นิคม จารุมณี, 2535, หน้า 1-2)

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางโดยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว (tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและเป็นไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีไว้เป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ โดยใช้เวลานเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง (ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว)

โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (Lundberg อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 5)

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (leisure) ได้แก่ การทำกิจกรรมนันทนาการ (recreation) วันหยุด (holiday) เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ (health) และการศึกษา (religion) รวมถึงทางด้านกีฬา (sport)

2. การติดต่อธุรกิจ (business) ได้แก่ การประชุม (meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (mission) ธรรมเนียมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกซื้อหาสินค้าหรือของที่ระลึกต่าง ๆ

สำหรับคำนิยามของนักท่องเที่ยวตามประกาศขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization--WTO) ซึ่งได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากประชุมเรื่องการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international travel and tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ไว้ดังนี้ (Lundberg อ้างถึง ใน ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542, หน้า 3-4)

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (tourist) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้เร่ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (diplomats, representatives of consulates, members of armed force) และผู้ลี้ภัย (refugees)

Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้สถานบริการที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (local accommodation) ซึ่งสามารถแยกลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนเองไปยังจังหวัดอื่น ๆ มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (day visitors) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (international excursionists) และนักทัศนาจรภายในประเทศ (domestic excursionists)

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ (Gee, Choy, & Makens อ้างถึงใน นิคม-จารุณี, 2535, หน้า 2)

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านการโรงแรม และที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ โบราณสถาน ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชน ส่วนผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งมั่นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และการมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม

ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Gee, Choy, & Makens อ้างถึงใน นิคม จารุณี, 2535, หน้า 3-4)

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทสายการบิน โรงแรม และที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น วารสาร หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย การจัดธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ดังนี้ (Coltman อ้างถึงใน นิคม จารุมณี, 2535, หน้า 233-238)

1. การคมนาคม

1.1 ทางบก คือ การเดินทางโดยรถยนต์และรถไฟ การตัดและสร้างถนน โครงข่ายถนนที่ดี การขนานเส้นทางรถไฟเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการรถยนต์โดยสารต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว การบริการขนส่งทางบกประเภทอื่น ๆ การบริการรถไฟและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางโดยรถไฟ และการบริการอื่น ๆ เช่น ปั้มน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง

1.2 ทางน้ำ คือ การเดินทางโดยเรือ การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้างเรือและแพทุกประเภท และการจัดบริการการขนส่งทางเรือ

1.3 ทางอากาศ คือ การเดินทางโดยเครื่องบิน การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัด และปลอดภัย การจัดเที่ยวบิน และที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาและการจัดเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ การจัดสนามบินให้ความสะดวกและปลอดภัย และการปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

2. ที่พักแรม

2.1 โรงแรมและบังกาโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว คือ การให้บริการส่วนหน้า การจัดอาหารและเครื่องดื่ม บริการแม่บ้าน การบัญชี ห้องพัก วิศวกรรม การบำรุงรักษา การจัดการคลับต่าง ๆ การจัดงานเลี้ยง การจัดประชุมและนิทรรศการ การขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการจัดนันทนาการและการบันเทิง

2.2 ที่พักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น เกสท์เฮ้าส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด บ้านพักผ่อน และเรือนแพ

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารไทย และอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น ร้านอาหารประจำชาติต่าง ๆ ร้านอาหารและสวนอาหารทั่วไป ร้านอาหารบริการงานเดียวและศูนย์อาหาร ร้านขนม และหรือร้านไอศกรีม ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม ร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถเข็น รถแวนที่ต่อเติมสำหรับบริการอาหารต่าง ๆ

3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร ประกอบด้วยงานต่าง ๆ คือ จัดทำเมนูอาหาร จัดหาและดูแลพัสดุ จัดซื้ออาหาร ประกอบอาหาร เก็บเงิน จ่ายเงิน ทำบัญชี บริการและเสิร์ฟเครื่องดื่ม ประุงและเสิร์ฟเครื่องดื่ม เก็บล้างทำความสะอาด การตลาดและประชาสัมพันธ์ และการบริการอื่น ๆ เช่น หาที่จอดรถ

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย คือ การจัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้ที่สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่าง ๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง การจ้ดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและองค์กรต่าง ๆ การบริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนาและจัดนิทรรศการในประเทศและระหว่างประเทศ และการสัมมนาประชาสัมพันธ์การจัดบริการนำเที่ยว

4.2 ตัวแทนการจำหน่ายการท่องเที่ยว คือ จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายการบริการจัดเอกสารการเดินทางต่าง ๆ การบริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว และการให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

5.1 ประเภทธรรมชาติ คือ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการัง และธรรมชาติใต้ทะเล

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา เช่น วัด โบราณสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เช่น งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ สิ้นค้าพื้นเมือง และผลิตภัณฑ์กรรมพื้นบ้าน ไร่ นา สวน พืชผัก ผลไม้ เหมือน ก็พาต่าง ๆ ทั้งทางน้ำและทางบก แหล่งบันเทิง แหล่งซื้อของ ศูนย์การค้า โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดการแสดง ทางวัฒนธรรม และการละเล่นอื่น ๆ ในท้องถิ่น โรงงานอุตสาหกรรม และบริเวณเมืองที่ทันสมัย

6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องแต่งบ้าน อาหาร ของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่าง ๆ เครื่องใช้ประจำบ้าน และของเล่นเด็ก

6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เช่น การออกแบบและกำหนดขนาดให้เหมาะสม และการเลือกวัสดุและการผลิต

6.3 การจัดและการตกแต่งร้าน เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดร้าน

6.4 การจัดบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้า เช่น การบรรจุหีบห่อ การรับส่งซื้อสินค้า การจัดส่ง และการบริการพิเศษอื่น ๆ ที่จัดให้

6.5 การโฆษณาและเผยแพร่

7. ความปลอดภัย

7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน

7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ

7.3 การกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการช่วยสร้างความมั่นคง
ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง เช่น การทำวีซ่า และการตรวจลงตราและพิธี
ศุลกากร

8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร

8.3 การบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก

8.4 การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ท่าอากาศยานและสถานีขนส่งต่าง ๆ

9. การจัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ เช่น การจัดหา
และการจัดสถานที่ประชุมและอุปกรณ์การจัดประชุม การจัดทำเอกสารและของแจก
การต้อนรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมประชุม และการจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยว
ให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม

9.2 การจัดบริการในด้านข้อเท็จจริงและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น
การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลอื่น ๆ สำหรับแจก และการ
จัดทำสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ เช่น
การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่าง ๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยว และการจัดรายการบันเทิงที่
น่าสนใจเป็นครั้งคราว

10. การเผยแพร่โฆษณา

10.1 การวิจัยตลาด และการทำแผนการตลาด

10.2 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่าง ๆ

10.3 การประชาสัมพันธ์

10.4 การส่งเสริมการตลาด

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับหลาย ๆ ธุรกิจ จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการหมุนเวียนทางการเงินในระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้แหล่งวัตถุดิบภายในท้องถิ่น ดังนั้นการพัฒนา การส่งเสริมและการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้านที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ให้เติบโตขึ้นภายในประเทศจะทำให้ประเทศได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังนี้ (Gee, Choy, & Makens อ้างถึงใน นิคม จารุมณี, 2535, หน้า 5)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ และรายได้จากเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพการชำระเงิน เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาทำให้เกิดรายได้ ทำให้รายได้กระจายไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ และส่วนของธุรกิจโดยอ้อม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น อีกทั้งการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และจ่ายค่าที่พัก ทำให้เงินหมุนผ่านธุรกิจและประชาชนอย่างมาก

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย หรือเรียกได้ว่าเป็น Limitless industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ

ประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย

องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบในด้านต่าง ๆ จากภายในประเทศและภายนอกประเทศ รวมถึงการแข่งขันกันอย่างมากระหว่างภูมิภาคเอเชีย จึงต้องมีการวิเคราะห์ SWOT หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดย จริญญา เจริญสุขใส (2545, หน้า 4-13) ได้มีการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 สินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลายกลุ่ม

1.2 ทัศนียภาพไมตรีและความเป็นมิตรของคนไทย

1.3 ความมั่นคงของประเทศ

1.4 นโยบายการเปิดเสรีการบินภายในประเทศเริ่มขยายผลชัดเจน ผนวกกับนโยบายการบินระหว่างประเทศที่เริ่มผ่อนคลายและเปิดกว้าง เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

1.5 การพัฒนาเส้นทางคมนาคมภายในกรุงเทพฯ คีขึ้นตามลำดับ

2. จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1 ปัญหาด้านภาษา และระบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว

2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเริ่มเสื่อมโทรม

2.3 การคคโคง หลอกลวงนักท่องเที่ยว

2.4 ความแออัดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

2.5 ปัญหาที่นั้งเครื่องบินไม่เพียงพอในบางตลาด เช่น ในตลาดยุโรป

2.6 ความไม่สะดวกในด้านการออกวีซ่าในบางตลาดหลัก เช่น รัสเซีย จีน

เป็นต้น

3. โอกาส (Opportunities)

3.1 เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มฟื้นตัวคีขึ้น

3.2 ประเทศในเอเชียแปซิฟิก คีอ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย

ฟิลิปปินส์ และจีน คาดว่าจะมีอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของโลก ซึ่งต่างก็เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย

3.3 ภูมิภาคเอเชียมีความได้เปรียบภูมิภาคอื่น ๆ ในด้านความปลอดภัยและความมั่นคง

4. อุปสรรค (Threats)

4.1 สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกากับตะวันออกกลางยังคงยืดยื้อ

4.2 ราคาน้ำมันในตลาดโลกยังคงผันผวน

4.3 เศรษฐกิจของญี่ปุ่นยังคงอ่อนแอ

4.4 ตลาดท่องเที่ยวสำคัญของโลก เช่น นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นยังคงชะลอการเดินทางไปต่างประเทศ

4.5 การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลกมีความเข้มข้นขึ้น

มาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางในประเทศ เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่กระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการก่อสร้างและพัฒนาที่ดินและยังส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในระดับรากหญ้า ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว โดยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พร้อมทั้งเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งจากการที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ โดยได้ระบุวัตถุประสงค์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กล่าวคือ “พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีพื้นบ้านตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทยและการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน” พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (tourism capital of asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (quality tourism destination) ภายในปี พ.ศ. 2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ข)

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นหนึ่งในห้าอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเป็นสินค้าที่มีความเป็นเลิศในตลาดโลก (world leader in niche markets) ก็ตาม แต่ก็มีประเด็นท้าทายที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวของไทยคือ ปัญหาจรรยาบรรณการค้า ซึ่งเป็นผลจากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยใช้การตลาดและลดคุณภาพเป็นเครื่องมือสำคัญ เนื่องจากการขาดการกำหนดมาตรฐานของสินค้าและบริการ รวมทั้งขาดระบบการติดตามและควบคุมให้ผู้ประกอบการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการตามที่กำหนดไว้และไม่มีบทลงโทษที่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเกรงกลัว ฉะนั้น เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแก้ไขปัญหายจรรยาบรรณการค้ารวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีการค้าบริการของประเทศ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทย กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้มีการนำมาตรฐานฯ ไปใช้และเสนอแนะรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อให้มาตรฐานการท่องเที่ยวบังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยการมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทยและคณะอนุกรรมการมาตรฐานต่าง ๆ จำนวน 6 คณะ โดยมีผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ข)

1. คณะกรรมการอำนวยการมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Thailand tourism standards committee) โดยมีผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นประธาน และได้จัดประชุมจำนวน 3 ครั้ง

2. คณะอนุกรรมการมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (Thailand tourism standard sub-committee on accommodation) โดยมีนายกสมาคมโรงแรมไทย (นายชินนิต์ โทณวนิก) เป็นประธาน และได้จัดประชุมจำนวน 2 ครั้ง

3. คณะอนุกรรมการมาตรฐานบริการเพื่อการท่องเที่ยว (Thailand tourism standard sub-committee on services related) โดยมีประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นประธาน และได้จัดประชุมจำนวน 4 ครั้ง

4. คณะอนุกรรมการมาตรฐานห้องน้ำสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยว (Thailand tourism standard sub-committee on public restroom) โดยมี รองผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (นางธนนิษฐา มณีโชติ) เป็นประธาน จัดประชุมจำนวน 4 ครั้ง

5. คณะอนุกรรมการมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว (Thailand tourism standard sub-committee on destination) โดยมีที่ปรึกษาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระดับ 11 (นายภราเดช พัทธ์วิเชียร) เป็นประธาน และได้จัดประชุมจำนวน 1 ครั้ง

6. คณะอนุกรรมการมาตรฐานอาชีพเพื่อการท่องเที่ยว (Thailand tourism standard sub-committee on tourism professionals) โดยมีรองประธาน สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฯ (นายกนกฤช หิรัญกิจ) เป็นประธาน ประชุมครั้งที่ 1/2548 วันที่ 5 กรกฎาคม 2548

7. คณะอนุกรรมการมาตรฐานกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว (Thailand Tourism Standard Sub-Committee on Activities) โดยมีนายกสมาคมไทยธุรกิจ การท่องเที่ยว (ATTA) เป็นประธาน ประชุมครั้งที่ 1/2548 วันที่ 20 กรกฎาคม 2548

สำหรับผลงานที่ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการมาตรฐานการท่องเที่ยวสรุปได้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2548)

1. Roadmap การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. กระบวนการจัดทำมาตรฐาน การท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. ร่างมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ มาตรฐาน โรงแรม มาตรฐาน บริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐานห้องน้ำสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยว มาตรฐาน ล่องแก่ง มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม
4. กระบวนการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทย
5. ตราสัญลักษณ์มาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักจาก 2 เหตุการณ์หลักคือสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักและการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในภูมิภาคเอเชีย โดยการแพร่ระบาดของโรค SARS เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ ทั้งนี้ประเทศไทยได้รับผลกระทบหนักที่สุดในเดือนพฤษภาคมและสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มคลี่คลายตัวไปในทางที่ดีขึ้นนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นมา ซึ่งได้รับปัจจัยเสริมจากการที่ภาครัฐและเอกชนต่างร่วมมือกันส่งเสริมตลาดโดยใช้มาตรการด้านราคาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ผนวกกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในประเทศที่รัฐบาลได้พยายามนำเสนอในการจัดประชุมเอเปคในเดือนตุลาคม รวมทั้งการเปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงปลายปี โดยสรุปในภาพรวมปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยทั้งสิ้น 10,004,453 คน หรือมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 7.36 และรับรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 309,269 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 4.39 โดยมีวันพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8.19 วัน และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,774.50 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งเป็นระดับที่ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา โดยตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ มีการปรับตัว ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ค)

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ตลาดเอเชียตะวันออกมีการปรับตัวลดลงร้อยละ 5.59 โดยประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 6,166,460 คน การลดลงของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เกิดจากการแพร่ระบาดของโรค SARS ในหลาย ๆ ประเทศในภูมิภาคเอเชียในช่วงปลายไตรมาสแรก และมีผลกระทบมากขึ้นในไตรมาสที่ 2 ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 46.56 จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตที่มีมากขึ้นจากโรค SARS ในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น จีน ฮองกง และได้หัน สร้างความหวาดวิตกและทำลายบรรยากาศในการท่องเที่ยวเป็นอันมากรวมทั้งนักท่องเที่ยวในพื้นที่เสี่ยงต่างชะลอการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ก่อให้เกิดผลเสียหาย

อย่างรุนแรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วภูมิภาคเอเชีย โดยจุดอัตราการเจริญเติบโตโดยรวมให้ลดลง แม้ว่าจะมีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วในไตรมาสที่ 3 ในอัตราร้อยละ 8 และมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอัตราร้อยละ 17 ในไตรมาสที่ 4 ก็ตาม เมื่อพิจารณา นักท่องเที่ยวรายตลาดพบว่า เกือบทุกตลาดหลักในภูมิภาค ได้แก่ ใต้หวัน จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์และเกาหลี มีการปรับตัวลดลง โดยตลาดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ใต้หวัน ลดลงร้อยละ 23 จีน ลดลงร้อยละ 18 และญี่ปุ่น ลดลงร้อยละ 17 เนื่องจากจีน และใต้หวันเป็นพื้นที่แพร่ระบาดของโรค จึงมีการชะลอการเดินทางออกนอกประเทศ ในส่วนของญี่ปุ่น นอกจากจะมีความอ่อนไหวในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง ในช่วงที่เกิดโรค SARS แล้ว การชะลอตัวทางเศรษฐกิจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศน้อยลง ตรงกันข้ามกับตลาดฮ่องกงและ เวียดนาม ซึ่งแม้ว่าจะประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของโรค SARS ในประเทศและมี จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยลดลงในเดือนเมษายนและพฤษภาคม แต่ก็สามารถ ฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็วจนมีการเติบโตในระดับที่น่าพอใจนับตั้งแต่เดือนมิถุนายน เป็นต้นมา ในขณะที่ตลาดมาเลเซียมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ในอัตราร้อยละ 3 และตลาดอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2 ส่วนตลาดอินโดจีน นอกเหนือจาก เวียดนามแล้ว ลาวเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ในขณะที่กัมพูชา ยังมีการปรับตัวลดลง ทั้งนี้มีปัจจัยหลายประการที่เกื้อหนุนให้ตลาดต่าง ๆ ในภูมิภาค มีการฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วในช่วงครึ่งปีหลัง เช่น การทำตลาดอย่างหนักของภาครัฐและ เอกชน โดยมีการส่งเสริมการขาย การลดราคารายการนำเที่ยวและตั๋วเครื่องบินในราคา ถูก งานเทศกาลช่วงปลายปี เช่น ฮารีรายา คริสต์มาสและปีใหม่ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยว คึกคักขึ้น รวมทั้งการเปิดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแล้วแต่มีส่วนกระตุ้น ความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีการเดินทางมากยิ่งขึ้น

ภูมิภาคยุโรป สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปในปี พ.ศ. 2546 โดยสรุปในภาพรวมแล้ว พบว่าสถานการณ์ตลาดอยู่ในช่วงชะลอตัว โดยมีนักท่องเที่ยว ยุโรปเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 2,256,160 คน ซึ่งมีอัตราขยายตัวลดลง ร้อยละ 7.94 ทั้งนี้สาเหตุหลักที่ทำให้ตลาดที่กำลังเติบโตต้องประสบกับภาวะชะงักงัน นั้น เกิดจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรค SARS ในภูมิภาคเอเชียในช่วงเดือน

มีนาคมถึงกรกฎาคมเป็นสาเหตุสำคัญ ผนวกกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในประเทศหลัก
 อย่างเช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ อิตาลี เป็นต้น และกำลังแผ่ขยายไปยัง
 ประเทศอื่น ๆ ภูมิภาคยุโรป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในเดือนมกราคมตลาดยุโรปจะมีการ
 ขยายอย่างต่อเนื่องจากปลายปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา แต่เมื่อเข้าสู่เดือนกุมภาพันธ์
 สถานการณ์ตลาดต้องชะลอตัวลง เนื่องจากความวิตกกังวลต่อสถานการณ์ความไม่สงบ
 ของโลก เพราะแนวโน้มการเกิดสงครามระหว่างสหรัฐฯกับอิรักมีสูงมาก จนกระทั่ง
 สงครามได้ปะทุขึ้นจริงในช่วงกลางเดือนมีนาคม ผนวกกับเกิดการแพร่ระบาดของโรค
 SARS ขึ้นในไม่กี่สัปดาห์ถัดมา ส่งผลให้นับตั้งแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นมา สถานการณ์
 ตลาดภูมิภาคยุโรปเข้าสู่ภาวะหดตัวลงเรื่อยมา โดยในไตรมาสที่สอง และไตรมาสที่สาม
 นั้น ตลาดมีการชะลอตัวลดลงร้อยละ 22 และร้อยละ 14 ตามลำดับ ส่วนในไตรมาส
 สุกท้ายซึ่งสภาวะการแพร่ระบาดของโรค SARS ได้คลี่คลายลงแล้วนั้น จำนวน
 นักท่องเที่ยวยุโรปก็เริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยมีการชะลอตัวลงของตลาดเพียงร้อยละ 5
 เท่านั้น อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยอันเนื่องจาก
 เหตุวิกฤตในปี พ.ศ. 2546 กับปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเกิดเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมใน
 สหรัฐอเมริกานั้นจะสังเกตได้ว่าผลกระทบที่เกิดจากวิกฤตโรค SARS ที่ส่งผลต่อตลาด
 ยุโรปนั้นมีมากกว่าผลกระทบจากเหตุการณ์ 11 กันยายน ทั้งนี้เนื่องจากการแพร่ระบาด
 ของโรค SARS นั้นเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นภายในภูมิภาคเอเชีย ดังนั้นผลกระทบที่เกิด
 ขึ้นกับการท่องเที่ยวของไทยจึงเป็นผลกระทบโดยตรง ในขณะที่เหตุวินาศกรรมใน
 สหรัฐฯ ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในทางอ้อมเท่านั้น หากพิจารณาในรายตลาดแล้ว
 จะพบว่าการชะลอตัวของตลาดในอัตราที่สูงมากกว่าร้อยละ 10 นั้นเกิดขึ้นในตลาดขนาด
 กลางและขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดอิตาลี สเปน สวิสเซอร์แลนด์ และยุโรปตะวันออก คงมี
 เพียงฝรั่งเศสซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่เพียงตลาดเดียวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหดตัวลง
 เกินกว่าร้อยละ 10 ทั้งนี้การชะลอตัวลงของตลาดอิตาลีและสเปน นอกจากมีสาเหตุมา
 จากเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงซบเซาแล้ว ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหว
 ต่อความปลอดภัยอย่างมากก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลสำคัญกับตลาดดังกล่าว สำหรับ
 ตลาดสวิสเซอร์แลนด์นั้น นอกจากผลกระทบภายนอกจากการแพร่ระบาดโรค SARS
 แล้ว ภายในประเทศเองก็ประสบปัญหาเศรษฐกิจที่ชะลอตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้น

มาภาคการเงินและภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจหลักของประเทศยังไม่ฟื้นตัวนับตั้งแต่ได้รับผลกระทบจากเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกาเป็นต้นมา ส่วนฝรั่งเศสและยุโรปตะวันออกก็ประสบกับปัญหาเศรษฐกิจซบเซาเช่นเดียวกับตลาดอื่น ๆ ในขณะที่เมื่อพิจารณาการฟื้นตัวกลับมาของตลาดแล้วจะพบว่า ตลาดออสเตรเลียและเยอรมนีเป็นตลาดที่ฟื้นตัวกลับมาได้รวดเร็วที่สุดในไตรมาสสุดท้ายของปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มาเยือนซ้ำ ซึ่งมีความรู้จักและเข้าใจประเทศไทยเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงสามารถเรียกความเชื่อมั่นด้านมาตรการการรักษาความปลอดภัยจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมาได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้น ส่วนตลาดรัสเซียนั้นเป็นเพียงตลาดเดียวในภูมิภาคยุโรปที่มีการขยายตัวโดดเด่น โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 31 แม้ว่าในไตรมาสที่ 2 และ 3 จะได้รับผลกระทบจากโรค SARS เช่นเดียวกับตลาดอื่น ๆ แต่ก็สามารถกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วในช่วงครึ่งปีสุดท้าย โดยตลอดทั้งปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวรัสเซียกว่า 9 หมื่นคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 กว่า 2 หมื่นคน เนื่องจากความร่วมมือทำการตลาดอย่างจริงจังทั้งจากภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้ตลาดรัสเซียเป็นตลาดที่มีการเติบโตสวนทางกับตลาดอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน

ภูมิภาคอเมริกา ในปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเดินทางมาไทยลดลงไปร้อยละ 6 หรือมีจำนวน 576,589 คน เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก และการแพร่ระบาดของโรค SARS โดยตลาดจากภูมิภาคนี้มีทิศทางชะลอตัวลง ตั้งแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นมา ทั้งนี้แม้ว่าในช่วงครึ่งปีหลังประเทศไทยจะสามารถควบคุมสถานการณ์โรคซาร์สได้แล้วก็ตาม แต่สถานการณ์ท่องเที่ยวจากตลาดนี้ก็ยังคงตกอยู่ในภาวะซบเซาเช่นเดิม เนื่องจากยังคงมีกระแสของการก่อการร้ายทั่วโลกที่มุ่งเป้าไปที่ชาวอเมริกันซึ่งเป็นตลาดหลักจากภูมิภาคนี้ ในขณะที่ตลาดรองเช่นแคนาดาก็ยังคงไม่คลายความหวั่นวิตกต่อสถานการณ์โรคซาร์สที่ระบาดในประเทศของตน เช่นกัน กอปรกับมีกระแสข่าวว่าจะกลับมาระบาดอีกครั้งในช่วงฤดูหนาวซึ่งตรงกับช่วงไตรมาสสุดท้ายของไทย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดจากภูมิภาคนี้ตกอยู่ในสภาพซบเซาตลอดทั้งปี

ภูมิภาคเอเชียใต้ ในขณะที่ตลาดจากภูมิภาคอื่น ๆ มีการชะลอตัวลดลงอย่างสูง แต่ตลาดเอเชียใต้กลับเป็นเพียงตลาดเดียวที่ชะลอตัวลดลงน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ในอัตรา

ร้อยละ 0.10 หรือนับว่าคงที่เท่ากับปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 390,335 คน เนื่องจากสถานการณ์ตลาดค่อนข้างดีในช่วงไตรมาสแรก และสามารถฟื้นตัวกลับมาสู่แดนบวกได้อย่างรวดเร็วในช่วงครึ่งปีหลัง ภายหลังจากที่ทรุดต่ำลงในไตรมาสที่ 2 จากวิกฤตโรค SARS ทั้งนี้ตลาดบังกลาเทศซึ่งเป็นตลาดอันดับสองของภูมิภาคเป็นเพียงตลาดเดียวที่ไม่ได้รับผลกระทบจากโรค SARS และยังคงมีการเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นในระดับสูง อย่างไรก็ตามก็ยังมีข้อสังเกตว่าการเดินทางเข้ามาของตลาดบังกลาเทศ ได้สร้างปัญหาทางสังคมแก่ประเทศไทยค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการลักลอบเข้ามาทำงาน หรือปัญหาการหลอกลวงต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับในช่วงครึ่งปีหลัง ตลาดหลัก เช่น อินเดีย รวมทั้งตลาดรองอื่น ๆ เช่น ศรีลังกา และปากีสถานต่างเชื่อมั่นมาตรการรักษาความปลอดภัยของไทยและฟื้นตัวกลับมาสู่ประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การเพิ่มเที่ยวบินของศรีลังกาแอร์ไลน์จาก 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็น 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนตุลาคม เป็นต้นมา ก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ตลาดศรีลังกา มีการเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี

ภูมิภาคโอเชียเนีย สถานการณ์ท่องเที่ยวของภูมิภาคโอเชียเนียในปี พ.ศ. 2546 อยู่ในช่วงภาวะชะลอตัวตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมาจนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2546 สถานการณ์จึงเริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวโอเชียเนียเป็นจำนวนทั้งสิ้น 343,914 คน ลดลงในอัตราร้อยละ 19 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงกว่า 8 หมื่นคน ทั้งนี้สาเหตุหลักเกิดจากความวิตกกังวลในภัยจากการก่อการร้ายที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยนับตั้งแต่เกิดระเบิดขึ้นบนเกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย เมื่อปลายปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวออสเตรเลียเสียชีวิตเป็นจำนวนมากนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออสเตรเลียได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความระมัดระวังในการเดินทางมากขึ้น ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเดินทางและติดตามการประกาศเตือนเรื่องความปลอดภัยจากทางภาครัฐอย่างใกล้ชิด ในขณะเดียวกันประเทศไทยกลับตกอยู่ในบัญชีรายชื่อประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการก่อการร้าย ซึ่งทางกระทรวงการต่างประเทศของออสเตรเลียได้มีประกาศเตือนนักท่องเที่ยวของตนอยู่เป็นระยะ ๆ โดยชี้เฉพาะไปยังภูเก็ตและพัทยาว่าเป็นเป้าหมายในการก่อการร้าย กระแสข่าวดังกล่าว

ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการท่องเที่ยวของไทยโดยตรงทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจต่อความปลอดภัยในประเทศไทย สถานการณ์ตลาดจึงตกอยู่ในภาวะหดตัวเกือบตลอดทั้งปี ผนวกกับเกิดการแพร่ระบาดของโรค SARS ในภูมิภาคเอเชียยิ่งซ้ำเติมให้สถานการณ์ตลาดนี้ทรุดตัวลงมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2546 เมื่อสถานการณ์ โรค SARS คลี่คลายลง และไม่เกิดการก่อการร้ายขึ้นในประเทศไทยตามกระแสข่าวที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจึงมีความมั่นใจต่อสถานการณ์ในประเทศไทยมากขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเก่า (revisit) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกที่เริ่มเดินทางกลับเข้ามาในประเทศไทยอีกครั้ง

ภูมิภาคตะวันออกกลาง ในรอบปี พ.ศ. 2546 ตลาดตะวันออกกลางตกอยู่ในภาวะซบเซามาโดยตลอดนับตั้งแต่ช่วงต้นปี ซึ่งเกิดสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก ทำให้แทบทุกประเทศในภูมิภาคนี้ขาดความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทางตลอดทั้งปี รวมทั้งยังเกิดความหวาดวิตกกับภาวะการระบาดของโรค SARS ในเอเชีย ในช่วงไตรมาสที่ 2 ค้วย จึงทำให้ในปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยลดลงไปร้อยละ 4 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 203,878 คน ทั้งนี้ปัจจัยหลักเกิดจากตลาดอิสราเอล ซึ่งเป็นตลาดหลักของภูมิภาคนี้ยังประสบกับภาวะทางการเมืองที่ไม่แน่นอนจากปัญหาความขัดแย้งกับปาเลสไตน์ที่ยืดเยื้อมานาน จึงทำให้ตลาดนี้ตกอยู่ในภาวะซบเซาตลอดทั้งปี ในขณะที่ตลาดรองอื่น ๆ ก็อยู่ในภาวะขาลงเช่นเดียวกันจากปัจจัยข้างต้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาสสุดท้ายตลาดสหรัฐอเมริกาเริ่มฟื้นตัวขึ้น ซึ่งแม้ว่าจะเป็นตลาดขนาดเล็ก แต่ก็มีปริมาณการใช้จ่ายสูงได้เริ่มพลิกฟื้นกลับมาสู่แดนบวกได้อีกครั้งในอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยการเติบโตของตลาดนี้จะส่งผลดีต่อรายได้ทางการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

ภูมิภาคแอฟริกา ในรอบปี พ.ศ. 2546 ตลาดจากภูมิภาคแอฟริกาตกอยู่ในภาวะขาลงมาโดยตลอด ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เดินทางมาไทยเพียง 67,117 คน หรือลดลงไปถึงร้อยละ 25 สาเหตุสำคัญเกิดจากปัญหาการบริหารจัดการด้านการตลาดของสายการบินในตลาดแอฟริกาได้ โดยสายการบินไทยซึ่งแต่เดิมได้ทำการบินร่วมกับเซาท์-แอฟริกันแอร์ไลน์ จำนวน 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในเส้นทางบินตรงโยฮันเนสเบิร์ก-กรุงเทพฯ

ได้ยกเลิกสำนักงานในพื้นที่ออกมาจึงทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรและได้ยกเลิกเที่ยวบินตรงดังกล่าวไปในที่สุด

ลักษณะกลุ่มตลาดที่ประเทศไทยได้รับในปี พ.ศ. 2546 จากภาวะวิกฤตการณ์ทั้งสงคราม การก่อการร้ายและโรคระบาดที่เกิดขึ้นได้สร้างกระแสความสับสนต่อตลาดนักท่องเที่ยวอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดสตรีซึ่งมีความอ่อนไหวต่อความปลอดภัยในการเดินทางได้ชะลอการเดินทางค่อนข้างสูง ในขณะที่ตลาดเก่า (revisit) ซึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะเข้าใจความแตกต่างระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคได้ดี จึงยังคงเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4 โดยการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของรัฐบาลและการส่งเสริมการประชุมขนาดใหญ่ในประเทศไทยหลายครั้ง อาทิ การประชุมเอเปก การประชุมเรื่องการจัดการปัญหาโรค SARS ระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย ฯลฯ ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มราชการมีการเดินทางมาไทยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมด้านการตลาด โดยการแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรงภายหลังจากวิกฤตโรค SARS ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับตลาดกลุ่มต่างเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง และมีอัตราส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกับกลุ่มระดับกลางสำหรับกลุ่มตลาดอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ได้แก่ ตลาดผู้สูงอายุ และกลุ่มครอบครัว ซึ่งแม้ว่าจะยังมีขนาดตลาดไม่ใหญ่นัก

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ข) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย มีจำนวน 12 ล้านคนเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 19.95 สามารถทำรายได้ให้กับประเทศจำนวน 384,000 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ร้อยละ 24.16 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2548 จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 13.38 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นร้อยละ 11.50 และสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 450,000 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นร้อยละ 17.19 (ดูตาราง 4) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวนั้น ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 73.18 ล้านคน เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 5.51 สามารถทำรายได้ให้กับประเทศจำนวน 322,300 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ร้อยละ 11.14 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2548 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 76.25 ล้านคน เพิ่มขึ้น

จากปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นร้อยละ 4.19 และสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 347,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นร้อยละ 7.76 (ดูตาราง 5)

ตาราง 4

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539-2548

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวต่างชาติ						
	นักท่องเที่ยว		เฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้	
	จำนวน (ล้านคน)	เปลี่ยนแปลง (%)	พัก ค้างคืน (วัน)	ต่อคน ต่อวัน (บาท)	เปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (%)
2539	7.19	3.46	8.23	3,706	0.34	219,364	14.99
2540	7.22	0.41	8.33	3,672	-0.92	220,754	0.63
2541	7.76	7.53	8.40	3,713	1.12	242,177	9.70
2542	8.58	10.50	7.96	3,705	-0.23	253,018	4.48
2543	9.51	10.82	7.77	3,861	4.23	285,272	12.75
2544	10.06	5.82	7.93	3,748	-2.93	299,047	4.83
2545	10.8	7.33	7.98	3,754	0.16	323,484	8.17
2546	10.00	-7.36	8.19	3,774	0.55	309,269	-4.39
2547	12.00	19.95	8.00	4,000	5.97	384,000	24.16
2548	13.38	11.50	8.10	4,150	3.75	450,000	17.19

หมายเหตุ: ปี พ.ศ. 2548 เป็นการประมาณการ

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ฯ, ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php

ตาราง 5

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539-2548

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวชาวไทย						
	นักท่องเที่ยว		เฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้	
	จำนวน	เปลี่ยนแปลง	พัก	ต่อคน	เปลี่ยนแปลง	จำนวน	เปลี่ยนแปลง
	(ล้านคน)	(%)	ค้างคืน	ต่อวัน	(%)	(ล้านบาท)	(%)
2539	52.47	0.40	2.22	1,314	6.41	157,323	6.20
2540	52.05	-0.78	2.31	1,466	11.58	180,388	14.66
2541	51.68	-0.72	2.37	1,513	3.18	187,898	4.16
2542	53.62	3.02	2.43	1,523	2.26	203,179	7.42
2543	54.74	2.08	2.48	1,718	12.79	210,516	3.61
2544	58.62	7.09	2.51	1,703	-0.89	223,732	6.28
2545	61.82	5.45	2.55	1,690	-0.77	235,337	5.19
2546	69.36	12.2	2.61	1,824	7.98	289,987	23.22
2547	73.18	5.51	2.65	1,895	3.87	322,300	11.14
2548	76.25	4.19	2.65	1,965	3.69	347,300	7.76

หมายเหตุ: ปี พ.ศ. 2548 เป็นการประมาณการ

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ช, ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548

วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย คือ Tourism Capital of Asia โดยมี Quality-Sustainability-Competitiveness ประกอบในการทำงาน กล่าวคือ มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ และเป็นการท่องเที่ยว

แบบยั่งยืน (sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก) โดยมี

1. ภาพลักษณ์ประเทศไทย เป็น Happiness on Earth
2. ทิศทางการดำเนินงาน เป็น Quality & Value
 - 2.1 มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ (quality)
 - 2.2 โดยนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและคุ้มค่า (value) แก่การมาเยี่ยมชม โดยที่คุณค่า = มีคุณภาพและสร้างความประทับใจ คุ้มค่า = มีมูลค่าเพิ่ม

วัตถุประสงค์

มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามกรอบนโยบาย คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก)

1. เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ โดย
 - 1.1 มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
 - 1.2 รักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวโน้มการเติบโต
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค โดยส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2548 มีการวางเป้าหมายไว้ที่จำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศจำนวน 13.38 ล้านคน ทำรายได้ให้ประเทศจำนวน 450,000 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 76.25 ล้านคน ทำรายได้จำนวน 347,300 ล้านบาท (ดูตาราง 6)

โดยมีแก่นหัวข้อของความคิด (theme concept) ในการโฆษณา คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก)

1. ตลาดต่างประเทศ “Happiness on Earth” มี Concept นำเสนอคุณลักษณะด้านกายภาพ (physical) และคุณลักษณะด้านอารมณ์ (emotional) ของประเทศไทยที่

สร้างความสุขและความรื่นรมย์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ตลาดในประเทศ “ที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” Concept นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวไทยที่มีความสวยงามและสินค้าที่น่าสนใจที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัส เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยมีความแปลกใหม่น่าค้นหาอีกมากมาย จนอยากท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย

ตาราง 6

เป้าหมายทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

รายการ	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวนนักท่องเที่ยว	13.38 ล้านคน	76.25 ล้านคน
รายได้	450,000 ล้านบาท	347,300 ล้านบาท

ที่มา. จาก แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก, ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2548, จาก http://www.tat.or.th/thai/tatinfo_policy.php

แนวทางการดำเนินงาน

แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่มแผนงาน คือ แผนงานตลาดต่างประเทศและแผนงานตลาดในประเทศ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก)

1. แผนงานตลาดต่างประเทศ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศของภูมิภาคต่าง ๆ เป็นกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดรอง (ดูตาราง 7)

สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 Cluster ได้แก่

Cluster ที่ 1: หาดทราย ชายทะเล: พัทยา ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย หัวหิน-ชะอำ

Cluster ที่ 2: อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา: เชียงใหม่ กาญจนบุรี เพชรบุรี

Cluster ที่ 3: ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม: กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย

กาญจนบุรี อุรุษยา

Cluster ที่ 4: ความสนใจเฉพาะ: Shopping, Food , MICE, Golf, Wellness & Spa

ตาราง 7

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของของแผนงานต่างประเทศ

พื้นที่ตลาด (market area)	กลุ่มตลาด (market segment)
<p>1. ภูมิภาคเอเชีย</p> <p>ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง จีน ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์</p> <p>ตลาดรอง: อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์</p> <p>ตลาด Emerging: เวียดนาม</p>	<p>หลัก: High End, Wellness-spa, Golf, MICE, Family</p> <p>รอง: Honeymoon, Youth, Medical-Tourism, Senior, Long Stay, Lady, Film Maker</p>
<p>2. ภูมิภาคยุโรป/ตะวันออกกลาง/แอฟริกา</p> <p>ตลาดหลัก: UK เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน</p> <p>ตลาดรอง: เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สเปน สวิตเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก นอร์เวย์</p> <p>เบลเยียม ออสเตรีย ยุโรปตะวันออก</p> <p>โปรตุเกส กรีซ ตุรกี</p> <p>อิสราเอล แอฟริกาใต้</p> <p>ตลาด Emerging: รัสเซีย CIS & Baltic States</p> <p>ฟินแลนด์ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง</p>	<p>หลัก: Leisure, Golf, Wellness-spa, MICE, Family, Diving, Lady, Long Stay, Senior</p> <p>รอง: Eco & Soft Adventure, Medical Tourism, Youth</p>
<p>3. ภูมิภาคอเมริกา</p> <p>ตลาดหลัก: สหรัฐอเมริกา</p> <p>ตลาดรอง: ละตินอเมริกา</p> <p>ตลาด Emerging: แคนาดา</p>	<p>หลัก: High End, MICE, Senior, Leisure, Honeymoon, Wellness-spa,</p> <p>รอง: Eco & Soft Adventure, Golf, Diving, Youth, Film Maker</p>
<p>4. ภูมิภาคโอเชียเนีย</p> <p>ตลาดหลัก: ออสเตรเลีย</p> <p>ตลาด Emerging: นิวซีแลนด์</p>	<p>หลัก: High End, MICE, Family, Honeymoon, Lady, Medical</p> <p>Tourism</p> <p>รอง: Golf, Wellness-spa, Youth, Senior, Long Stay, Eco & Soft Adventure, Film Maker</p>

หมายเหตุ: ตลาด Emerging หมายถึง ตลาดขนาดเล็กที่มีสภาพเศรษฐกิจดีและมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง

ที่มา. จาก แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก, ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2548, จาก http://www.tat.or.th/thai/tatinfo_policy.php

2. กลุ่มสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขาย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - 2.1 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
 - 2.1.1 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (ทางบก)
 - 2.1.2 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (ทางอากาศ)
 - 2.1.3 เส้นทางเชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจ IMT-GT
 - 2.2 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในประเทศ (thematic route)
 - 2.2.1 เส้นทางมรดกโลก-เส้นทางวัฒนธรรมขอม-เส้นทาง OTOP
 - 2.3 New Destination
 - 2.3.1 หาดทรายชายทะเล ได้แก่ หมู่เกาะช้าง จ. ตรัง/ทะเลตรัง จ. ตรัง/เขาหลัก จ. พังงา/ เกาะลันตา จ. กระบี่
 - 2.3.2 อุทยานป่าเขา ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี อุทยานแห่งชาติทะเลบัน จังหวัดสตูล
 - 2.4 Special Interest Product:
 - 2.4.1 Wellness & Spa/Medical Tourism-Golf-MICE
 - 2.4.2 Eco-tourism & Soft Adventure-Cultural & Life Style-Diving-Shopping
 - 2.4.3 Wedding & Honeymoon-Agrotourism การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
 - 2.4.4 Man-made การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา
 - 2.5. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
 - 2.5.1 World Events ได้แก่ Bangkok Internation Film Festival ตรุษจีน ไข่น้ำทาวน์เขาวราช Pattaya Music Festival ประเพณีสงกรานต์ Amazing Thailand Grand Sale ประเพณีลอยกระทง และงานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่
 - 2.5.2 กิจกรรมพิเศษระดับนานาชาติ ได้แก่ 2005 International Trumpet Guild Conference, The 1st Asia Indoor Games

2.5.3 กิจกรรมระดับชาติ ได้แก่ งานแข่งขันแม่น้ำโขงไตรกีฬา นานาชาติ ครั้งที่ 8, Chiang Mai International Art & Culture Festival, Pattaya Queen's Cup Marathon งานแข่งขันจักรยานเชื่องภูมิพลเสื่อภูเขานานาชาติครั้งที่ 4 งานสุดยอดเรือสยาม (แข่งเรือยาวประเพณีและเรื่อนานาชาติ)

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศดำเนินไปตามขั้นตอน คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก)

กลยุทธ์ที่ 1 ดำเนินการตลาดเชิงรุกไปยังตลาดเป้าหมาย โดยเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวที่สำคัญในต่างประเทศ เช่น งาน World Travel Mart--WTM จัดที่ประเทศอังกฤษ, งาน International Tourismus Borse--ITB เป็นต้น และร่วมกับภาคเอกชนจัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบ Road Show ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีการใช้จ่ายสูง ได้แก่

1. กลุ่ม High End - กลุ่ม MICE (Incentive-Corporate)
2. กลุ่ม Golf - กลุ่ม Wellness & Spa - กลุ่ม Diving
3. กลุ่ม Youth - กลุ่ม Senior - กลุ่ม Long Stay
4. กลุ่ม Honeymooner

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และพักนานวันขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 โฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season

กลยุทธ์ที่ 6 เพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในตลาด Short Haul

กลยุทธ์ที่ 7 สร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 8 เสนอขาย Event กิจกรรม เทศกาลงานประเพณี ให้เป็นสินค้าหลัก
ทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 9 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่มุุมิภาคเอเชีย

2. แผนงานตลาดในประเทศ

วัตถุประสงค์

เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น เกิดการกระจาย
นักท่องเที่ยว กระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งปี (การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก)

กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ครอบครัว ผู้สูงอายุ เยาวชน คนทำงาน ผู้มีรายได้สูง
สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก)

1. กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจทั่วไปของ
ตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 6 กลุ่มหลัก คือ

1.1 กลุ่มเมืองชายแดนเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ

1.3 กลุ่มหาดทราย ชายทะเล

1.4 กลุ่มอุทยาน ป่าเขา

1.5 กลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

1.6 กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ

2. กลุ่มสินค้า Unseen Product 2 (สัมผัสจริงเมืองไทย) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.1 Unseen wonders and nature (มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์
และธรรมชาติ)

2.2 Unseen adventures (มุมมองใหม่ผจญภัย)

2.3 Unseen sacred items (มุมมองใหม่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์)

2.4 Unseen way of life, Traditions and culture (มุมมองใหม่ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม)

3. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (event/festival) ประกอบด้วย World Event 7 กิจกรรม กิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดในประเทศ

มีการเน้นการสร้างความสะดวกคล่องในแต่ละกลยุทธ์ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก)

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 การกระจายฤดูกาลการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 การขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 5 การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 7 การกระจายพื้นที่ท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นกรณีพิเศษ

กลยุทธ์ที่ 9 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ

มีการจัดการตามแบบแผนการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ก)

1. ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ

2. เพิ่มจำนวนบุคลากรการตลาดในต่างประเทศในพื้นที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย แคนาดา คูไบ แอฟริกาใต้
3. คุณภาพสินค้าและบริการ ต้องได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีสินค้าใหม่ที่สามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง
4. ไม่เกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องมีการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ

จังหวัดเชียงใหม่ และการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ประวัติความเป็นมา

นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่หรือเวียงพิงค์ ก่อตั้งโดยพญามังรายมหาราชปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์มังรายเมื่อปี พ.ศ. 1839 ราชวงศ์นี้ได้ปกครองต่อมาอีก 200 ปี เมืองนี้จึงตกเป็นเมืองขึ้นของพม่าในปี พ.ศ. 2101 ต่อมาในปี พ.ศ. 2317 พระเจ้าตากสินมหาราชมาขับไล่พม่าจนพ่ายแพ้ไป เชียงใหม่จึงรวมเข้าในอาณาจักรสยามนับแต่นั้นมา ต่อมาในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เชียงใหม่มีฐานะเป็นเมืองประเทศราช และเมื่อมีการปรับปรุงการปกครองส่วนภูมิภาคในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเชียงใหม่เปลี่ยนฐานะเป็นมณฑลพายัพ และเป็นจังหวัดในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ปัจจุบันเชียงใหม่ นับเป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ และในขณะเดียวกันก็ยังเป็นเมืองที่รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนาไทยเอาไว้ โดยทั่วไปแล้วพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นป่าละเมาะและภูเขา มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง (จังหวัดเชียงใหม่, 2548)

ลักษณะทั่วไป

จังหวัดเชียงใหม่มีที่ตั้งและลักษณะทั่วไปของจังหวัดที่เป็นยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและได้เปรียบกว่าจังหวัดอื่น ๆ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่แหล่งศูนย์กลางทั้งในทางเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยว ของภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่, 2548)

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ รัฐฉานของสหภาพพม่า โดยมีสันปันน้ำของคอยคำคอยปกกลา คอยหลักแต่ง คอยถ้ำ ป่อง คอยถั่ว คอยผาออก คอยอ่างขาง อันเป็นส่วนหนึ่งของทิวเขาแดนลาว เป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศใต้ อำเภอสามเงา จังหวัดตาก มีร่องน้ำแม่ตื่นและสันปันน้ำ คอยเรียม คอยหลวงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันออก จังหวัดเชียงราย ลำพูน และลำปาง ส่วนที่ติดจังหวัดเชียงราย และลำปาง มีร่องน้ำลึกของแม่น้ำกกสันปันน้ำคอยซาง คอยหลุมข้าว คอยแม่วุ้นน้อย คอยวังผา คอยแม่โต เป็นเส้นกั้นอาณาเขต ส่วนที่ติดจังหวัดลำพูนมีคอยขุนห้วยหละ คอยช้างสูงและร่องน้ำแม่ปิงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันตก อำเภอปาย อำเภอขุนยวมและอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีสันปันน้ำ คอยกัวแดง คอยแปะเมือง คอยแม่ยะ คอยอังกะตุ คอยแม่สุรินทร์ คอยขุนยวม คอยหลวง และร่องแม่ริศ แม่ฮอย และสันปันน้ำคอยขุนแม่ตื่นเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ภูมิประเทศ

เชียงใหม่ นพบุรี ศรีนครพิงค์ หรือเวียงพิงค์ของพ่อขุนเม็งรายมหาราชในอดีตหรือจังหวัดเชียงใหม่ในวันนี้เป็นเมืองที่รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิม ของลานนาไทยเอาไว้ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย ตรงประมาณเส้นรุ้ง 16 องศาเหนือ และเส้นแวงประมาณ 99 องศาตะวันออก อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 1,027 ฟุต (310 เมตร) ส่วนกว้างที่สุดจากตะวันตกจดตะวันออก ประมาณ 138 กิโลเมตร ส่วนยาวที่สุดจากเหนือถึงใต้ประมาณ 320 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 750 กิโลเมตร โดยทางรถไฟ และรถยนต์ประมาณ 720 กิโลเมตร ตามแนวทางหลวงแผ่นดินสายเหนือ สภาพทางภูมิศาสตร์นั้นพื้นที่จังหวัด

เชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นป่าละเมาะและภูเขา เนื้อที่ประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566,911 ไร่ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง มีภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย คือ "คอยอินทนนท์" สูงประมาณ 2,599 เมตร อยู่ในเขตอำเภอจอมทองและแม่ฮ่องสอน ห่างจากตัวเมือง ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 100 กิโลเมตร

การปกครอง

อาณาเขตการปกครอง จังหวัดเชียงใหม่แบ่งการปกครองออกเป็น 22 อำเภอและ 2 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหางดง อำเภอแม่แตง อำเภอสารภี อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอเชียงดาว อำเภอสันทราย อำเภอฝาง อำเภอฮอด อำเภออมก๋อย อำเภอพร้าว อำเภอแม่ริม อำเภอสะเมิง อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่อาว อำเภอดอยเต่า อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง กิ่งอำเภอแม่ฮอน และกิ่งอำเภอดอยหล่อ

ภูมิอากาศ

มี 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อนเริ่มในเดือนมีนาคม-เมษายน ฤดูฝนตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ตุลาคม และฤดูหนาวในเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ซึ่งมีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นจัด

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย ทั้งที่เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ สถานที่ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ คือ (จังหวัดเชียงใหม่, 2548)

1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน ได้แก่ พระตำหนักภูพงศ์ราชนิเวศน์ วัดเจ็ดยอด อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย พระธาตุดอยสุเทพ วัดพระธาตุศรีจอมทอง วัดพระสิงห์ วัดสวนดอก วัดเชียงใหม่ วัดเจดีย์หลวง วัดพระธาตุเมืองงาม พระธาตุดอยแก้ว วัดพระธาตุดอยน้อย วัดพุทธเอ็น วัดท่าตอน วัดถ้ำตับเต่า วัดป่าตึง นอกจากนี้ยังมีปูชนียสถานและปูชนียวัตถุ เช่น เสาอินทขิลหรือเสาหลักเมือง เวียงกุมกาม และเวียงท่ากาน เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ หมู่บ้านทำน้ำตาล หรือคนโทใส่น้ำของชาวเหนือ หมู่บ้านสันกำแพง หมู่บ้านท่าร่มบ่อสร้าง หมู่บ้านศรีปิ่นคร้ว หมู่บ้านวัลลาย หมู่บ้านร้อยจันทร์ หมู่บ้านกวนหารแก้ว หมู่บ้านหนองอาบช้าง หมู่บ้านคอนแก้ว หมู่บ้านป่าบง หมู่บ้านต้นเปา หมู่บ้านต้นผึ้ง บ้านไร่ไผ่งาม หมู่บ้านทำเครื่องเงิน โรงงานทำเครื่องเคลือบดินเผาสังคโลก หมู่บ้านทอผ้าจีนตีนจก หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย หมู่บ้านหัตถกรรมเหมืองกุง โรงงานทำเครื่องเงิน เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตกห้วยแก้ว น้ำตกแม่ยะ โป่งเดือดที่ป่าแป๋ อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง คอยอ่างขาง ถ้ำเชียงดาว น้ำตกแม่กลาง อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ น้ำตกวชิรธาร (ตาดขี้เืองโยง) น้ำตกแม่ปาน น้ำตกทรายเหลือง น้ำตกสิริภูมิ น้ำตกหมอกฟ้า น้ำตกแม่ขี้ม น้ำตกม่อนหินไหล คอยสามหมื่น น้ำพุร้อนสันกำแพง รุ่งอรุณน้ำพุร้อน อ่างเก็บน้ำโครงการชลประทานเขื่อนแม่จัดและสมบูรณ์ชล น้ำพุร้อนเทพพนม สถานีโครงการหลวงอินทนนท์ ทะเลสาบคอยเต่า ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ บ่อน้ำร้อนฝาง น้ำตกแม่สา น้ำตกตาดหมอก ปางช้างแม่สา และโป่งแยง สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคอยสุเทพและคอยปู่ย อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าหลวง อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเลาและแม่สะระ อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเชียงดาว อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอมก๋อย

4. สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ ศูนย์ศิลปการแสดงภาคสวนแก้ว สถาบันวิจัยชาวเขา สวนรุกขชาติห้วยแก้ว สวนสัตว์เชียงใหม่ กฤษดา คอยโครงการหลวงห้วยผักไผ่ โครงการหลวงห้วยลึก ฟาร์มกล้วยไม้และฟาร์มผีเสื้อสายน้ำผึ้ง สวนกล้วยไม้มาท่แทนออกคิด ฟาร์มงูแม่สา ฟาร์มผีเสื้อแม่สา สวนกล้วยไม้แม่แรม เขื่อนแม่กวงอุดมธาราและหนองบัวพระเจ้าบาง รอยัลปิงการ์เคนท์อเนกประสงค์ เป็นต้น

ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นเมืองประจำจังหวัด

จังหวัดเชียงใหม่มีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นเมืองที่สำคัญ ที่นิยมปฏิบัติสืบทอดกันมาแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน คือ (จังหวัดเชียงใหม่, 2548)

1. งานเทศกาลร่มบ่อสร้าง จัดประมาณเดือนมกราคม เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่ออนุรักษ์และพัฒนาศิลปหัตถกรรมการทำร่มให้คงอยู่ตลอดไป

2. งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จะจัดวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนปลูกไม้ดอกไม้ประดับ เพิ่มขึ้น ในงานจะมีการประกวดไม้ดอกไม้ประดับ การตกแต่งสวน มีขบวนแห่และประกวดรถบุปผาชาติ นอกจากนี้ยังมีการประกวดนางงามบุปผาชาติ

3. ประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน (อาจถึง 18 เมษายน) มีการจุดประทัดยิงปืนเพื่อขับไล่เสนียดจัญไรให้ไปกับปีเก่า มีการทำบุญถวายพระ ก่อพระเจดีย์ทราย การรดน้ำดำหัว

4. ประเพณีขึ้นขันดอกอินทขิล จะจัดวันแรม 13 ค่ำ เดือน 8 ถึงวันขึ้น 4 ค่ำ เดือน 9 เป็นประเพณีที่จัดพิธีกรรมเกี่ยวกับบูชาสักการะพระพุทธรูป

5. งานประเพณียี่เป็ง จะจัดวันขึ้น 13 ค่ำ แรม 1 ค่ำ เดือนยี่เป็งเหนือ (เดือน 12 ประมาณเดือนพฤศจิกายน) ก็คือประเพณีลอยกระทง จะมีการถือศีลฟังธรรม และทำบุญเลี้ยงพระ ปลอ่ยโคมลอย เพื่อเป็นการบูชาพระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์ มีการจุดดอกไม้ไฟ ประกวดกระทง ขบวนแห่นางนพมาศ ฯลฯ

การเดินทางสู่จังหวัดเชียงใหม่

การเดินทางสู่จังหวัดเชียงใหม่มีดังนี้ (จังหวัดเชียงใหม่, 2548)

1. ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) แล้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 32 (สายเอเชีย) ผ่านอยุธยา อ่างทอง นครสวรรค์ แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 117 ไปยังพิษณุโลก ผ่านลำปาง ลำพูน ถึงเชียงใหม่ ระยะทางประมาณ 695 กิโลเมตร อีกทางหนึ่งคือ จากนครสวรรค์ ไปตามทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านกำแพงเพชร ตากและลำปาง ถึงเชียงใหม่ ระยะทางประมาณ 696 กิโลเมตร

2. ทางรถโดยสารประจำทาง มีทั้งรถประจำทางธรรมดาและรถปรับอากาศ บริการระหว่างกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 ชั่วโมง รายละเอียดสอบถามได้ที่ โทร. 2725761-5 (รถธรรมดา) โทร. 2725242 (รถปรับอากาศ) และที่เชียงใหม่ โทร. 242664

3. ทางรถไฟ มีรถด่วน และรถเร็ว ออกจากสถานีรถไฟกรุงเทพฯ ทุกวัน สอบถามรายละเอียดกำหนดการเดินทางได้ที่หน่วยบริการเดินรถ การรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 2237010, 2237020 และที่เชียงใหม่ โทร. 242094

4. ทางเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด มีเครื่องบินแอร์บัส และโบอิงบินประจำระหว่างกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง สำรองที่นั่งและสอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. 2800070, 2800080 และที่เชียงใหม่ โทร. 211044-7 นอกจากนี้ยังมีสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการหลายสายการบิน เช่น สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ เป็นต้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน

ในแต่ละปีจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมเยือนจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3,399,906 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,922,059 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 1,477,847 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืนมีจำนวน 3,146,194 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 92.54 ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด โดยจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวมาพักเฉลี่ย 4.08 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,858.79 บาทต่อวัน สามารถทำรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่จากนักท่องเที่ยวจำนวน 38,290.92 ล้านบาท แยกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 18,860.03 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 19,430.89 ล้านบาท (ดูตาราง 8)

ตาราง 8

การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2546-2547

รายการ	ปี พ.ศ.	เปลี่ยนแปลง	ปี พ.ศ.	เปลี่ยนแปลง
	2546	(%)	2547	(%)
1. นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน	3,399,906	- 1.76	3,898,543	+ 14.67
ชาวไทย	1,922,059	+ 3.77	2,101,099	+ 9.32
ชาวต่างชาติ	1,477,847	- 8.14	1,797,444	+ 21.63
1.1 พักค้างคืน	3,146,194	- 1.61	3,623,395	+ 15.17
ชาวไทย	1,714,843	+ 4.60	1,877,194	+ 9.47
ชาวต่างชาติ	1,431,351	- 8.15	1,746,201	+ 22.00
1.2 ไม่ค้างคืน (ทัศนอาจร)	253,712	- 3.57	275,148	+ 8.45
ชาวไทย	207,216	- 2.58	223,905	+ 8.05
ชาวต่างชาติ	46,496	- 7.75	51,243	+ 10.21
2. จำนวนวันเฉลี่ยที่พัก (วัน)	4.08	-	3.91	-
ชาวไทย	4.06	-	3.96	-
ชาวต่างชาติ	4.11	-	3.86	-
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)				
3.1 นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน	2,858.79	+ 3.83	3,119.00	+ 9.10
ชาวไทย	2,554.41	+ 6.85	2,720.42	+ 6.50
ชาวต่างชาติ	3,254.65	+ 2.63	3,568.40	+ 9.64
3.2 พักค้างคืน	2,943.30	+ 3.88	3,145.36	+ 6.87
ชาวต่างชาติ	3,284.53	+ 2.58	3,570.09	+ 8.69
3.3 ไม่ค้างคืน (ทัศนอาจร)	1,985.00	+ 2.31	1,921.38	- 3.21
ชาวไทย	1,693.01	+ 0.84	1,729.48	+ 2.15
ชาวต่างชาติ	2,334.83	+ 5.42	2,127.71	- 8.87
4. รายได้ (ล้านบาท)				
นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน	38,290.92	+ 2.07	45,066.89	+ 17.70
ชาวไทย	18,860.03	+ 15.03	20,831.85	+ 10.46
ชาวต่างชาติ	19,430.89	- 7.99	24,235.04	+ 24.72

ตาราง 8 (ต่อ)

รายการ	ปี พ.ศ.	เปลี่ยนแปลง	ปี พ.ศ.	เปลี่ยนแปลง
	2546	(%)	2547	(%)
5. การจัดสถานที่พัก				
จำนวนสถานที่	195	- 2.01	214	+ 9.74
จำนวนห้องพัก	13,625	+ 1.18	14,103	+ 3.51
อัตราการเข้าพัก (%)	45.63	+ 1.16	50.00	+ 4.37
จำนวนวันเฉลี่ยที่พัก (วัน)	1.82	-	1.68	- 0.14
จำนวนแขกผู้เข้าพัก	2,371,704	+ 2.10	2,941,313	+ 24.02
ชาวไทย	1,062,892	+ 13.25	1,328,168	+ 24.96
ชาวต่างชาติ	1,308,812	- 5.45	1,613,145	+ 23.25

ที่มา. จาก สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548จ, ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php

สำหรับในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมเชียงใหม่จำนวน 3,898,543 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 14.67 โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,101,099 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 1,797,444 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 9.32 และ 21.63 ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืน โดยจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวมาพักเฉลี่ยลดลงเหลือ 3.91 วัน แต่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 3,119.00 บาทต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 9.10 สามารถทำรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่จากนักท่องเที่ยวจำนวน 45,066.89 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 17.70 แยกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 20,831.85 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 24,235.04 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นร้อยละ 10.46 และ 24.72 ตามลำดับ (ดูตาราง 8)

นโยบายด้านการท่องเที่ยว

นโยบายด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยนโยบายของหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ข)

นโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นโยบายหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ข)

1. ส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบถ้วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มาก
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของคนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชนเพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย
7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง

นโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) ปี พ.ศ. 2545 และ พ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม ปี พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว ไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ปี พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 ไปแล้ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ข)

นับแต่ปี พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ข)

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546-2549

นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2546-2549 มีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ข)

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศรวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวและเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการและเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลรวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการดำเนินการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นโยบายส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548ข)

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. บริหารการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายด้านเศรษฐกิจไปยังชุมชนต่าง ๆ
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติของตนเอง
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรการที่ทำให้นักท่องเที่ยวพำนักอยู่นานขึ้น และใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น
5. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา และเชิงเกษตร
6. ส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกัน

7. เร่งรัดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แก้ไขปัญหาการเอารัดเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเข้มงวด

8. ส่งเสริมให้มีมาตรการต่าง ๆ ที่ทำให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

9. สนับสนุนให้มีการแก้ไขกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

10. ใช้มาตรการเชิงรุก โดยมีเป้าหมายหลักที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

11. ให้มีการจัดตั้งอาสาสมัครส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น

แผนงาน โครงการด้านการบริการและการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

แผนงาน โครงการด้านการบริการและการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการจัดทำแผนเพื่อการพัฒนาภาคเหนือตอนบนระยะ 10 ปี พ.ศ. 2542-2551 โดยมีกรอบการพัฒนาการบริการและการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากและมีชื่อเสียงมากที่สุดของภาคเหนือ และเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวมาแวะชมมากที่สุด โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางโบราณคดี ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งมีความหลากหลายมาก อีกทั้งเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างก็อยู่ในสภาพค่อนข้างดี กรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จึงมุ่งที่จะส่งเสริมและรักษาการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพดีขึ้นและไม่มีปัญหาสิ่งแวดล้อมมากนัก แต่อย่างไรก็ตามเชียงใหม่มีปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านขยะและน้ำเสีย อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งสำคัญของประวัติศาสตร์ และโบราณสถานเกิดความชำรุดทรุดโทรม และเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่ได้พัฒนา ดังนั้นกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542, หน้า 90)

1. การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมภายในเมืองเรื่องขยะ น้ำเสียและอากาศเป็นพิษ

2. สนับสนุนให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม

โบราณสถานและ โบราณวัตถุ

3. สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม รวมถึงถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ด้วย

4. ปรับปรุงด้านองค์กรและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพ รวมถึงส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยว ในอันที่จะช่วยกันพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีและยั่งยืน

5. ปรับปรุงปัญหาสังคมอันเป็นปัญหาต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อลดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และการจัดการความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเมืองและแหล่งท่องเที่ยว

6. แก้ไขปัญหาการจราจรและการขาดแคลนระบบขนส่งสาธารณะ ปรับปรุงองค์กรการบริหารทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้องค์กรท้องถิ่นและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาดำเนินการและบำรุงรักษา รวมถึงการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชน องค์กรท้องถิ่นและผู้ประกอบการขนาดเล็กในท้องถิ่น

7. พัฒนาพื้นที่ที่ยังเป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์ และสวยงามให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในจังหวัด แม่ฮ่องสอน ตาก เชียงราย น่าน พะเยา และแพร่

8. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อรักษาสถานภาพของการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของเชียงใหม่ให้คงอยู่ต่อไป พร้อมกับเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดและกับจังหวัดอื่น ๆ

จากกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ดังกล่าวข้างต้น โครงการที่เน้นการพัฒนา ได้แก่

1. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคอยอินทนนท์
2. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอยปุย
3. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว น้ำตกวชิรธาร
4. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว น้ำตกแม่กลาง
5. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว น้ำตกแม่ยะ
6. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เชิงอนุรักษ์แล้วเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของจังหวัดเชียงใหม่เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของจังหวัดใกล้เคียง
7. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

บทที่ 4

ผลของการศึกษา

การศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ โดยในบทที่ 4 นี้ จะกล่าวถึงผลการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาแบ่งเป็น 5 ส่วน กล่าวคือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
5. วิเคราะห์ข้อมูลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูล

1. เพศและอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 216 ราย และเพศหญิง จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ 46.00 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีอายุ 41-50 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 100 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 25.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 51-60 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 99, 93, 79, 15 และ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.75, 23.25, 19.75, 3.75 และ 3.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 9)

ตาราง 9

ข้อมูลเพศ และอายุของกลุ่มตัวอย่าง

เพศและอายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.75
20-30 ปี	99	24.75
31-40 ปี	93	23.25
41-50 ปี	100	25.00
51-60 ปี	79	19.75
61 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

2. สถานภาพและระดับการศึกษา มีสถานภาพสมรสแล้วเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด หม้าย/หย่า/ร้าง มีจำนวน 121 และ 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ 6.50 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา ปริญญาโท สูงกว่า

ปริญญาโท และไม่ได้เรียน มีจำนวน 75, 68, 59, 48, 18, 4 และ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75, 17.00, 17.75, 12.00, 4.50, 1.00 และ 0.50 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ (ดูตาราง 10)

ตาราง 10

ข้อมูลสถานภาพและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพและระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	121	30.25
สมรสแล้ว	253	63.25
หม้าย/หย่า/ร้าง	26	6.50
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ไม่ได้เรียน	2	0.50
ประถมศึกษา	68	17.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	59	14.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	75	18.75
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	48	12.00
ปริญญาตรี	126	31.50
ปริญญาโท	18	4.50
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

3. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท เกษตรกรรม และอื่น ๆ มีจำนวน 71, 67, 54, 47, 36, 30, 21 และ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ

17.75, 16.75, 13.50, 11.75, 9.00, 7.50, 5.25 และ 0.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 11)

ตาราง 11

ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพ		
เกษตรกรรวม	21	5.25
ค้าขาย	54	13.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.75
รับจ้างทั่วไป	67	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
แม่บ้าน	47	11.75
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.00
พนักงานบริษัท	30	7.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

4. จำนวนบุตรและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีจำนวนบุตร 1-2 คน เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีบุตร 3-4 คน ไม่มีบุตร มีบุตร 5-6 คน และมีบุตร 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 123, 121, 7 และ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.75, 30.25, 1.75 และ 0.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ โดยมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีจำนวนสมาชิก 5-6 คน 7 คนขึ้นไป และ 1-2 คน มีจำนวน 134, 29 และ 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50, 7.25 และ 5.25 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 12)

ตาราง 12

ข้อมูลจำนวนบุตรและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนบุตรและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนบุตร		
ไม่มี	121	30.25
1-2 คน	147	36.75
3-4 คน	123	30.75
5-6 คน	7	1.75
7 คนขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1-2 คน	21	5.25
3-4 คน	216	54.00
5-6 คน	134	33.50
7 คนขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

5. ระดับรายได้ต่อเดือน มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 106 และ 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 13.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมามีรายได้เท่ากันคือรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 26 และ 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ 3.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 13)

6. จังหวัดที่อยู่อาศัย สำหรับที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ รองลงมาได้แก่ อาศัยอยู่ในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้

ภาคตะวันออก มีจำนวน 210, 146, 23, 15 และ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50, 36.50, 5.75, 3.75 และ 1.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 14)

ตาราง 13

ข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	32	8.00
5,000-10,000 บาท	137	34.25
10,001-15,000 บาท	106	26.50
15,001-20,000 บาท	53	13.25
20,001-25,000 บาท	32	8.00
25,001-30,000 บาท	14	3.50
30,001 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 14

ข้อมูลจังหวัดที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัดที่อยู่อาศัย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จังหวัดที่อยู่อาศัย		
ภาคกลาง	146	36.50
ภาคตะวันออก	6	1.50
ภาคเหนือ	210	52.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23	5.75
ภาคใต้	15	3.75
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย

1. สถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวน 373 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.25 และเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 15) โดยสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือ มีจำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันตก มีจำนวน 64, 23, 8, 5 และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00, 5.75, 2.00, 1.25 และ 1.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 16)

ตาราง 15

การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

	ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ในประเทศ		373	93.25
ต่างประเทศ		27	6.75
รวม		400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

2. การมาท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้ว มีจำนวน 367 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 17) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จากคำแนะนำจากบุคคล เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมารับทราบจากแหล่ง หนังสือ/นิตยสาร วิทยุ/

โทรศัพท์ เว็บไซต์ (internet) ไม่ทราบเลข และอื่น ๆ มีจำนวน 65, 33, 30, 6 และ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25, 8.25, 7.50, 1.50 และ 0.25 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 18)

ตาราง 16

สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	296	74.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	2.00
ภาคตะวันออก	23	5.75
ภาคตะวันตก	4	1.00
ภาคกลาง	5	1.25
ภาคใต้	64	16.00
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 17

การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เคย	33	8.25
เคย	367	91.75
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 18

แหล่งการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่จากแหล่ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
คำแนะนำจากบุคคล	265	66.25
หนังสือ/นิตยสาร	65	16.25
วิทยุ/โทรทัศน์	33	8.25
เว็บไซต์ (internet)	30	7.50
ไม่ทราบเลย	6	1.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

3. วัตถุประสงค์และประเภทสถานที่ท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน/นันทนาการ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาได้แก่ เยี่ยมเยือนญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา และปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ มีจำนวน 29, 19 และ 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25, 4.75 และ 4.25 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 19) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 399 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น) ท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (เช่น ศิลปการแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ) และท่องเที่ยวชมและซื้อสินค้า มีจำนวน 294, 176 และ 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.50, 44.00 และ 39.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 20)

ตาราง 19

วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวพักผ่อน/นันทนาการ	335	83.75
เยี่ยมชมอนุสาวรีย์/บุคคลรู้จัก	29	7.25
ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ	17	4.25
ประชุม/สัมมนา	19	4.75
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 20

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการไปท่องเที่ยว

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น)	294	73.50
ท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (เช่น ศิลปการแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ)	176	44.00
ท่องเที่ยวธรรมชาติ	399	99.75
ท่องเที่ยวชมและซื้อสินค้า	156	39.00

ที่มา. จากการสำรวจ

4. ช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วยกัน และพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาได้แก่ ช่วงวันหยุดเทศกาล วันหยุดพักร้อน และวันธรรมดา มีจำนวน 105, 85 และ 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.25, 21.25 และ 4.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 21) สำหรับการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาได้แก่ มาท่องเที่ยวกับเพื่อน บริษัทที่ทำงาน บริษัทนำเที่ยว คนเดียว และอื่น ๆ มีจำนวน

148, 19, 17, 10 และ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00, 4.75, 4.25, 2.50 และ 0.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 22) และในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว มีจำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ รถยนต์รับจ้างเหมา รถนำเที่ยว รถยนต์โดยสาร และอื่น ๆ มีจำนวน 75, 58, 47 และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75, 14.50, 11.75 และ 1.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 23)

ตาราง 21

ช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	191	47.75
วันหยุดพักร้อน	85	21.25
วันหยุดเทศกาล	105	26.25
วันธรรมดา	19	4.75
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 22

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
คนเดียว	10	2.50
ครอบครัว/ญาติ	203	50.75
เพื่อน	148	37.00
บริษัทนำเที่ยว	17	4.25
บริษัทที่ทำงาน	19	4.75
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 23

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	216	54.00
รถยนต์โดยสาร	47	11.75
รถยนต์จ้างเหมา	75	18.75
รถนำเที่ยว	58	14.50
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

5. จำนวนวัน สถานที่พัก และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2 วัน เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ 3 วัน 4 วัน 5 วัน 7 วัน มากกว่า 7 วัน และ 1 วัน มีจำนวน 143, 26, 16, 14, 10 และ 2 ราย มีจำนวน 35.75, 6.50, 4.00, 3.50, 2.50 และ 0.50 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 24) สำหรับสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพักที่โรงแรม เป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท/บังกะโล บ้านพักของหน่วยงานของอุทยาน บ้านญาติ/เพื่อน และอื่น ๆ มีจำนวน 56, 27, 18 และ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00, 6.75, 12.00 และ 3.00 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 25) ส่วนค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ 3,001-4,000 บาท และ 4,001-5,000 บาท มีจำนวน 93 และ 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ 15.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายที่เท่ากันคือ 1,000-2,000 บาท และมากกว่า 9,000 บาท มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 นอกจากนี้มีค่าใช้จ่าย 5,001-6,000 บาท 6,001-7,000 บาท 8,001-9,000 บาท 7,001-8,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 24, 22, 10, 7 และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00, 5.50, 2.50, 1.75 และ 1.00 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 26)

ตาราง 24

จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 วัน	2	0.50
2 วัน	189	47.25
3 วัน	143	35.75
4 วัน	26	6.50
5 วัน	16	4.00
7 วัน	14	3.50
มากกว่า 7 วัน	10	2.50
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 25

สถานที่พักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โรงแรม	287	71.75
รีสอร์ท/บังกะโล	56	14.00
บ้านพักของหน่วยงานของอุทยาน	27	6.75
บ้านญาติ/เพื่อน	18	12.00
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 26

ค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งสิ้น	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	4	1.00
1,000-2,000 บาท	32	8.00
2,001-3,000 บาท	114	28.50
3,001-4,000 บาท	93	23.25
4,001-5,000 บาท	62	15.50
5,001-6,000 บาท	24	6.00
6,001-7,000 บาท	22	5.50
7,001-8,000 บาท	7	1.75
8,001-9,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 9,000 บาท	32	8.00
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

6. ประเภทของค่าใช้จ่าย สำหรับประเภทของค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดเรียงลำดับ 1-3 คือ

ค่าใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 1 คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก มีเป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่าใช้จ่ายที่มากเป็นลำดับที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่าใช้จ่ายที่มากเป็นลำดับที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีจำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 27)

ตาราง 27

เรียงลำดับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

เรียงลำดับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว (ลำดับ 1-3)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 1		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	135	33.75
ค่าที่พัก	157	39.25
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	61	15.25
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	47	11.75
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 2		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	125	31.25
ค่าที่พัก	102	25.50
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	109	27.25
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	64	16.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายมากเป็นลำดับที่ 3		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	124	31.00
ค่าที่พัก	60	15.00
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	166	41.50
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	50	12.50
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

7. ความคิดเห็นต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างระบุความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีความพึงพอใจมากเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่

พึงพอใจมากที่สุด และพึงพอใจ มีจำนวน 157 และ 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.25 และ 15.75 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 28) และส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างยังระบุอีกว่า จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก มีจำนวน 391 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ และไม่มา มีจำนวน 5 และ 4 ราย คิดเป็น ร้อยละ 1.25 และ 1.00 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 29)

ตาราง 28

ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พึงพอใจมากที่สุด	157	39.25
พึงพอใจมาก	180	45.00
พึงพอใจ	63	15.75
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 29

การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มา	391	97.75
ไม่มา	4	1.00
ไม่แน่ใจ	5	1.25
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง แบบคำถามจะเป็นแบบ Rating Scale โดยคำตอบให้
เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และเกณฑ์การให้คะแนน
คือ มากที่สุดให้ 5 คะแนน มากให้ 4 คะแนน ปานกลางให้ 3 คะแนน น้อยให้ 2
คะแนน และน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้
(บุญชม ศรีสะอาด, 2533, หน้า 4)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

ในการศึกษาทัศนคติความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวน 13 ปัจจัย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย
โดยผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อ
ครั้งในการมาท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง มี
จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการ
ตัดสินใจมาก มีจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.64 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว มีผล
ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
มาท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก มีจำนวน 169 ราย
คิดเป็นร้อยละ 42.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
มีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่ง

หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

3. ความสะดวกในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก มีจำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

4. ระยะเวลา/ระยะเวลาในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลา/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มาก มีจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง มีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.25 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าระยะเวลา/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

5. ความมีชื่อเสียงของจังหวัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความมีชื่อเสียงของจังหวัดมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด มีจำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจมาก มีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความมีชื่อเสียงของจังหวัด มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

6. ความสวยงามของจังหวัด เช่น ธรรมชาติ โบราณสถาน เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความเหมาะสมและความสวยงามของจังหวัดมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด มีจำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจมาก มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความเหมาะสมและความสวยงามของจังหวัด มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

7. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก มีจำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

8. การจัดงานฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าจัดงานฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด มีจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าจัดงานฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

9. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง มีจำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจมาก มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

10. มีที่พักให้เลือกหลายระดับและเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าที่พักให้เลือกหลายระดับและเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก มีจำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าที่พักให้เลือกหลายระดับและเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

11. ความมีชื่อเสียงของสินค้าและอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความมีชื่อเสียงของสินค้าและอาหารมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก มีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความมีชื่อเสียงของสินค้าและอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

12. มีความสะดวกปลอดภัยในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสะดวกปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก มีจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.75 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสะดวกปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก

13. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและหน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและหน่วยงานต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก และมากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือมีจำนวน 135 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง มีจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.75 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและหน่วยงานต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก (รายละเอียดดูตาราง 30)

ตาราง 30

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความเห็น					รวม	คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว	49	166	178	6	1	400	1,456	3.64
	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00		
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	42	169	158	28	3	400	1,419	3.55
	10.50	42.25	39.50	7.00	0.75	100.00		
3. ความสะดวกในการเดินทาง	83	223	76	14	4	400	1,567	3.92
	20.75	55.75	19.00	3.50	1.00	100.00		
4. ระยะเวลา/ระยะเวลาในการเดินทาง	85	166	121	22	6	400	1,502	3.76
	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00		
5. ความมีชื่อเสียงของจังหวัด	229	125	40	2	4	400	1,773	4.43
	57.25	31.25	10.00	0.50	1.00	100.00		
6. ความสวยงามของจังหวัด เช่น ธรรมชาติ โบราณสถาน เป็นต้น	241	137	18	3	1	400	1,814	4.54
	60.25	34.25	4.50	0.75	0.25	100.00		
7. ความหลากหลายของสถานที่ ท่องเที่ยว	175	197	22	4	2	400	1,739	4.35
	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00		
8. การจัดงานฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีความ หลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์	177	160	55	6	2	400	1,704	4.26
	44.25	40.00	13.75	1.50	0.50	100.00		
9. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก	58	138	168	27	9	400	1,409	3.52
	14.50	34.50	42.00	6.75	2.25	100.00		
10. มีที่พักให้เลือกหลายระดับและ เพียงพอ	95	190	102	12	1	400	1,566	3.92
	23.75	47.50	25.50	3.00	0.25	100.00		
11. ความมีชื่อเสียงของสินค้าและ อาหาร	136	164	92	2	6	400	1,622	4.06
	34.00	41.00	23.00	0.50	1.50	100.00		
12. มีความสะดวกปลอดภัยในการ ท่องเที่ยว	119	177	93	7	4	400	1,600	4.00
	29.75	44.25	23.25	1.75	1.00	100.00		

ตาราง 30 (ต่อ)

ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความเห็น					รวม	คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด หน่วยงานต่าง ๆ	135	135	126	2	2	400	1,599	4.00
	33.75	33.75	31.50	0.50	0.50	100.00		

หมายเหตุ: การคิดให้คะแนน ใช้วิธีการให้น้ำหนักเป็นเต็มคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	คือ	ให้น้ำหนักของความคิดเห็น 5 คะแนน
มาก	คือ	ให้น้ำหนักของความคิดเห็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คือ	ให้น้ำหนักของความคิดเห็น 3 คะแนน
น้อย	คือ	ให้น้ำหนักของความคิดเห็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คือ	ให้น้ำหนักของความคิดเห็น 1 คะแนน

ที่มา. จากการสำรวจ และการคำนวณ

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในปัจจุบันดีขึ้น มีจำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ เห็นว่าทรุดตัวลง และเหมือนเดิม มีจำนวน 74 และ 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 14.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 31)

2. กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาประเทศ มีจำนวน 382 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และเห็นว่ามี ความสำคัญน้อย มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 32)

3. การรับทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างรับทราบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

โครงการ Unseen Thailand มากที่สุด คือมีจำนวน 368 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่โครงการ Amazing Thailand กลุ่มตัวอย่างรับทราบมีจำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 33)

ตาราง 31

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในปัจจุบัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ดีขึ้น	267	66.75
เหมือนเดิม	59	14.75
ทรุดตัวลง	74	18.50
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 32

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการพัฒนาของประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีความสำคัญมาก	382	95.50
มีความสำคัญน้อย	18	4.50
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 33

การรับทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว

การรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์การท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Amazing Thailand	275	68.75
ท่องเที่ยววันหยุด ลดที่สุดในเมืองไทย	152	38.00
เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน	216	54.00
Unseen Thailand	368	92.00

ที่มา. จากการสำรวจ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จมากในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ มีจำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ ประสบความสำเร็จน้อย และไม่ประสบความสำเร็จ มีจำนวน 103 และ 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ 10.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 34)

5. กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จะเติบโตขึ้นอีก เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ และเห็นว่าจะไม่เติบโตอีกแล้ว มีจำนวน 59 และ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ 1.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 35)

ตาราง 34

การประสบความสำเร็จของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จในการให้คนไทยในประเทศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประสบความสำเร็จมาก	257	64.25
ประสบความสำเร็จน้อย	103	25.75
ไม่ประสบความสำเร็จ	40	10.00
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 35

ความเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เติบโตขึ้น	337	84.25
จะไม่เติบโตอีกแล้ว	4	1.00
ไม่แน่ใจ	59	14.75
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 36

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ
จังหวัดเชียงใหม่

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ลำดับที่ 1		
การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว	205	51.25
การสร้างความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวรองรับการมาท่องเที่ยว	84	21.00
การบูรณะโบราณสถานและ โบราณวัตถุให้มีความสมบูรณ์ตลอดเวลา	33	8.25
การคงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ประเพณี ภาษา ความเป็นอยู่ ฯลฯ	46	11.50
การสร้างเชียงใหม่ให้มีความทันสมัย และเป็นแหล่งช้อปปิ้งของภูมิภาค	13	3.25
การสร้างเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และการขนส่งของภูมิภาค	19	4.75
รวม	400	100.00
ลำดับที่ 2		
การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว	40	10.00
การสร้างความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวรองรับการมาท่องเที่ยว	105	26.25
การบูรณะ โบราณสถานและ โบราณวัตถุให้มีความสมบูรณ์ตลอดเวลา	103	25.75
การคงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ประเพณี ภาษา ความเป็นอยู่ ฯลฯ	79	19.75
การสร้างเชียงใหม่ให้มีความทันสมัย และเป็นแหล่งช้อปปิ้งของภูมิภาค	49	12.25
การสร้างเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และการขนส่งของภูมิภาค	24	6.00
รวม	400	100.00
ลำดับที่ 3		
การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว	45	11.25
การสร้างความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวรองรับการมาท่องเที่ยว	51	12.75
การบูรณะ โบราณสถานและ โบราณวัตถุให้มีความสมบูรณ์ตลอดเวลา	82	20.50
การคงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ประเพณี ภาษา ความเป็นอยู่ ฯลฯ	57	14.25
การสร้างเชียงใหม่ให้มีความทันสมัย และเป็นแหล่งช้อปปิ้งของภูมิภาค	63	15.75
การสร้างเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และการขนส่งของภูมิภาค	102	25.50
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มากเป็นลำดับที่ 1-3 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่งผลมากเป็นลำดับที่ 1 คือ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่งผลมากเป็นลำดับที่ 2 คือ การสร้างความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวรองรับการมาท่องเที่ยว มีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่งผลมากเป็นลำดับที่ 3 คือ การสร้างเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และการขนส่งของภูมิภาค มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 36)

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงโรงแรมและที่พักให้มีความเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการเพื่อรองรับการท่องเที่ยว มีจำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และเห็นว่าเพียงพอและเหมาะสมแล้วมีจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 37)

ตาราง 37

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงโรงแรมและที่พักให้มีความเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดของกลุ่มตัวอย่าง

การพัฒนาปรับปรุงโรงแรมและที่พักเพื่อรองรับการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ควรมีการปรับปรุง	253	63.25
มีเพียงพอและเหมาะสมแล้ว	147	36.75
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

8. ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่พักแบบทั่วไปโดยเฉลี่ยต่อคืนนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีราคาเฉลี่ยต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 164

ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ 500-1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 162 และ 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 และ 13.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีราคา 1,501-2,000 บาท และ 2,001-2,500 บาท มีเป็นจำนวนเท่ากันคือ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 38)

ตาราง 38

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่พักแบบทั่วไปโดยเฉลี่ยต่อคืนของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาที่พักแบบทั่วไปโดยเฉลี่ยต่อคืน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	164	41.00
500-1,000 บาท	162	40.50
1,001-1,500 บาท	54	13.50
1,501-2,000 บาท	10	2.50
2,001-2,500 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

9. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าหน่วยงานที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานเอกชน และบริษัทการท่องเที่ยว มีจำนวน 145, 77 และ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25, 19.25 และ 3.25 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ (ดูตาราง 39)

10. ในส่วนของความเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของระดับภูมิภาคนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของระดับภูมิภาคได้ (ดูตาราง 40)

ตาราง 39

หน่วยงานที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด
เชียงใหม่

หน่วยงานที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	77	19.25
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	165	41.25
จังหวัดเชียงใหม่	145	36.25
หน่วยงานเอกชน และบริษัทการท่องเที่ยว	13	3.25
รวม	400	100.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ตาราง 40

ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของระดับภูมิภาค

จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของภูมิภาค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ได้	400	100.00
ไม่ได้	0	0.00

ที่มา. จากการสำรวจ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ (Pearson Chi-Square) โดยมีสมมติฐานคือ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว) ของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และใน

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเพศชายเห็นว่ามียผลต่อการตัดสินใจปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.76 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด ส่วนเพศหญิงเห็นว่ามียผลต่อการตัดสินใจมาก เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.39 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด (ดูตาราง 41)

ตาราง 41

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เพศ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	จำนวน	24	88	101	3	0	216
	ร้อยละของเพศ	11.11	40.74	46.76	1.39	0.00	100.00
	ร้อยละของค่าใช้จ่ายฯ	48.98	53.01	56.74	50.00	0.00	54.00
	ร้อยละของทั้งหมด	6.00	22.00	25.25	0.75	0.00	54.00
หญิง	จำนวน	25	78	77	3	1	184
	ร้อยละของเพศ	13.59	42.39	41.85	1.63	0.54	100.00
	ร้อยละของค่าใช้จ่ายฯ	51.02	46.99	43.26	50.00	100.00	46.00
	ร้อยละของทั้งหมด	6.25	19.50	19.25	0.75	0.25	46.00
รวม	จำนวน	49	166	178	6	1	400
	ร้อยละของเพศ	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00
	ร้อยละของค่าใช้จ่ายฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	ร้อยละของทั้งหมด	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี เห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีผลเป็นอย่างมากต่อ

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 42)

ตาราง 42

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อายุ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	0	6	7	1	1	15
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	1.50	1.75	0.25	0.25	3.75
20-30 ปี	จำนวน	13	64	22	0	0	99
	ร้อยละของทั้งหมด	3.25	16.00	5.50	0.00	0.00	24.75
31-40 ปี	จำนวน	10	21	59	3	0	93
	ร้อยละของทั้งหมด	2.50	5.25	14.75	0.75	0.00	23.25
41-50 ปี	จำนวน	8	34	56	2	0	100
	ร้อยละของทั้งหมด	2.00	8.50	14.00	0.50	0.00	25.00
51-60 ปี	จำนวน	18	28	33	0	0	79
	ร้อยละของทั้งหมด	4.50	7.00	8.25	0.00	0.00	19.75
61 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	13	1	0	0	14
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	3.25	0.25	0.00	0.00	3.50
รวม	จำนวน	49	166	178	6	1	400
	ร้อยละของทั้งหมด	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วเห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีผลปานกลางต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 43)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 ของ

กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 44)

ตาราง 43

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โสด	จำนวน	12	53	52	3	1	121
	ร้อยละของทั้งหมด	3.00	13.25	13.00	0.75	0.25	30.25
สมรสแล้ว	จำนวน	30	103	117	3	0	253
	ร้อยละของทั้งหมด	7.50	25.75	29.25	0.75	0.00	63.25
หม้าย/หย่า/ร้าง	จำนวน	7	10	9	0	0	26
	ร้อยละของทั้งหมด	1.75	2.50	2.25	0.00	0.00	6.50
รวม	จำนวน	49	166	178	6	1	400
	ร้อยละของทั้งหมด	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 44

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ไม่ได้เรียน	จำนวน	0	0	2	0	0	2
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	0.00	0.50	0.00	0.00	0.50
ประถมศึกษา	จำนวน	9	40	18	1	0	68
	ร้อยละของทั้งหมด	2.25	10.00	4.50	0.25	0.00	17.00
มัธยมศึกษา	จำนวน	1	27	30	0	1	59
	ร้อยละของทั้งหมด	0.25	6.75	7.50	0.00	0.25	14.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	14	16	45	0	0	75
	ร้อยละของทั้งหมด	3.50	4.00	11.25	0.00	0.00	18.75

ตาราง 44 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ประกาศนียบัตร/	จำนวน	17	9	22	0	0	48
อนุปริญญา	ร้อยละของทั้งหมด	4.25	2.25	5.50	0.00	0.00	12.00
ปริญญาตรี	จำนวน	7	66	49	4	0	126
	ร้อยละของทั้งหมด	1.75	16.50	12.25	1.00	0.00	31.50
ปริญญาโท	จำนวน	1	8	8	1	0	18
	ร้อยละของทั้งหมด	0.25	2.00	2.00	0.25	0.00	4.50
สูงกว่าปริญญาโท	จำนวน	0	0	4	0	0	4
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
รวม	จำนวน	49	166	178	6	1	400
	ร้อยละของทั้งหมด	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปเห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แต่เห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีผลปานกลางต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ดูตาราง 45)

6. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท เห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีผลมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 46)

7. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเพศชายเห็นว่ามียผลต่อการตัดสินใจมาก เป็นจำนวน

มากที่สุดคือ 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.30 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด ส่วนเพศหญิงเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.22 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด (ดูตาราง 47)

ตาราง 45

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เกษตรกร	จำนวน	2	13	6	0	0	21
	ร้อยละของทั้งหมด	0.50	3.25	1.50	0.00	0.00	5.25
ค้าขาย	จำนวน	14	13	27	0	0	54
	ร้อยละของทั้งหมด	3.50	3.25	6.75	0.00	0.00	13.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	12	25	33	1	0	71
	ร้อยละของทั้งหมด	3.00	6.25	8.25	0.25	0.00	17.75
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	2	36	29	0	0	67
	ร้อยละของทั้งหมด	0.50	9.00	7.25	0.00	0.00	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	9	23	36	4	0	72
	ร้อยละของทั้งหมด	2.25	5.75	9.00	1.00	0.00	18.00
แม่บ้าน	จำนวน	8	22	17	0	0	47
	ร้อยละของทั้งหมด	2.00	5.50	4.25	0.00	0.00	11.75
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	16	18	1	1	36
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	4.00	4.50	0.25	0.25	9.00
พนักงานบริษัท	จำนวน	2	18	10	0	0	30
	ร้อยละของทั้งหมด	0.50	4.50	2.50	0.00	0.00	7.50
อื่น ๆ	จำนวน	0	0	2	0	0	2
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	0.00	0.50	0.00	0.00	0.50
รวม	จำนวน	49	166	178	6	1	400
	ร้อยละของทั้งหมด	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 46

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่

รายได้ต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	0	16	15	1	0	32
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	4.00	3.75	0.25	0.00	8.00
5,000-10,000 บาท	จำนวน	27	56	52	1	1	137
	ร้อยละของทั้งหมด	6.75	14.00	13.00	0.25	0.25	34.25
10,001-15,000 บาท	จำนวน	7	50	49	0	0	106
	ร้อยละของทั้งหมด	1.75	12.50	12.25	0.00	0.00	26.50
15,001-20,000 บาท	จำนวน	4	19	30	0	0	53
	ร้อยละของทั้งหมด	1.00	4.75	7.50	0.00	0.00	13.25
20,001-25,000 บาท	จำนวน	7	13	12	0	0	32
	ร้อยละของทั้งหมด	1.75	3.25	3.00	0.00	0.00	8.00
25,001-30,000 บาท	จำนวน	4	4	4	2	0	14
	ร้อยละของทั้งหมด	1.00	1.00	1.00	0.50	0.00	3.50
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	8	16	2	0	26
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	2.00	4.00	0.50	0.00	6.50
รวม	จำนวน	49	166	178	6	1	400
	ร้อยละของทั้งหมด	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

8. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี เห็นว่าระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 48)

9. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วเห็นวาระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 49)

ตาราง 47

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่

เพศ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	จำนวน	56	100	47	13	0	216
	ร้อยละของทั้งหมด	14.00	25.00	11.75	3.25	0.00	54.00
หญิง	จำนวน	29	66	74	9	6	184
	ร้อยละของทั้งหมด	7.25	16.50	18.50	2.25	1.50	46.00
รวม	จำนวน	85	166	121	22	6	400
	ร้อยละของทั้งหมด	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 48

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่

อายุ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	0	4	11	0	0	15
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	1.00	2.75	0.00	0.00	3.75
20-30 ปี	จำนวน	16	45	27	11	0	99
	ร้อยละของทั้งหมด	4.00	11.25	6.75	2.75	0.00	24.75
31-40 ปี	จำนวน	22	43	26	2	0	93
	ร้อยละของทั้งหมด	5.50	10.75	6.50	0.50	0.00	23.25
41-50 ปี	จำนวน	14	36	40	8	2	100
	ร้อยละของทั้งหมด	3.50	9.00	10.00	2.00	0.50	25.00
51-60 ปี	จำนวน	20	38	16	1	4	79
	ร้อยละของทั้งหมด	5.00	9.50	4.00	0.25	1.00	19.75
61 ปีขึ้นไป	จำนวน	13	0	1	0	0	14
	ร้อยละของทั้งหมด	3.25	0.00	0.25	0.00	0.00	3.50
รวม	จำนวน	85	166	121	22	6	400
	ร้อยละของทั้งหมด	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 49

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โสด	จำนวน	17	58	33	13	0	121
	ร้อยละของทั้งหมด	4.25	14.50	8.25	3.25	0.00	30.25
สมรสแล้ว	จำนวน	57	100	81	9	6	253
	ร้อยละของทั้งหมด	14.25	25.00	20.25	2.25	1.50	63.25
หม้าย/หย่า/ร้าง	จำนวน	11	8	7	0	0	26
	ร้อยละของทั้งหมด	2.75	2.00	1.75	0.00	0.00	6.50
รวม	จำนวน	85	166	121	22	6	400
	ร้อยละของทั้งหมด	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

10. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 50)

11. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปเห็นว่าระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 51)

12. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท เห็นว่าระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมีผลมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 52)

ตาราง 50

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ไม่ได้เรียน	จำนวน	0	2	0	0	0	2
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.50
ประถมศึกษา	จำนวน	21	32	11	4	0	68
	ร้อยละของทั้งหมด	5.25	8.00	2.75	1.00	0.00	17.00
มัธยมศึกษา	จำนวน	9	28	21	1	0	59
	ร้อยละของทั้งหมด	2.25	7.00	5.25	0.25	0.00	14.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	16	26	27	4	2	75
	ร้อยละของทั้งหมด	4.00	6.50	6.75	1.00	0.50	18.75
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	จำนวน	4	27	13	0	4	48
	ร้อยละของทั้งหมด	1.00	6.75	3.25	0.00	1.00	12.00
ปริญญาตรี	จำนวน	23	43	47	13	0	126
	ร้อยละของทั้งหมด	5.75	10.75	11.75	3.25	0.00	31.50
ปริญญาโท	จำนวน	8	8	2	0	0	18
	ร้อยละของทั้งหมด	2.00	2.00	0.50	0.00	0.00	4.50
สูงกว่าปริญญาโท	จำนวน	4	0	0	0	0	4
	ร้อยละของทั้งหมด	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
รวม	จำนวน	85	166	121	22	6	400
	ร้อยละของทั้งหมด	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 51

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่

อาชีพ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เกษตรกรรวม	จำนวน	7	12	2	0	0	21
	ร้อยละของทั้งหมด	1.75	3.00	0.50	0.00	0.00	5.25
ค้าขาย	จำนวน	19	19	9	5	2	54
	ร้อยละของทั้งหมด	4.75	4.75	2.25	1.25	0.50	13.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	10	31	18	8	4	71
	ร้อยละของทั้งหมด	2.50	7.75	4.50	2.00	1.00	17.75
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	6	46	11	4	0	67
	ร้อยละของทั้งหมด	1.50	11.50	2.75	1.00	0.00	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	31	15	26	0	0	72
	ร้อยละของทั้งหมด	7.75	3.75	6.50	0.00	0.00	18.00
แม่บ้าน	จำนวน	4	19	24	0	0	47
	ร้อยละของทั้งหมด	1.00	4.75	6.00	0.00	0.00	11.75
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	6	9	18	3	0	36
	ร้อยละของทั้งหมด	1.50	2.25	4.50	0.75	0.00	9.00
พนักงานบริษัท	จำนวน	2	13	13	2	0	30
	ร้อยละของทั้งหมด	0.50	3.25	3.25	0.50	0.00	7.50
อื่น ๆ	จำนวน	0	2	0	0	0	2
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.50
รวม	จำนวน	85	166	121	22	6	400
	ร้อยละของทั้งหมด	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 52

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

รายได้ต่อเดือน		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	6	14	10	2	0	32
	ร้อยละของทั้งหมด	1.50	3.50	2.50	0.50	0.00	8.00
5,000-10,000 บาท	จำนวน	20	56	48	13	0	137
	ร้อยละของทั้งหมด	5.00	14.00	12.00	3.25	0.00	34.25
10,001-15,000 บาท	จำนวน	29	43	32	2	0	106
	ร้อยละของทั้งหมด	7.25	10.75	8.00	0.50	0.00	26.50
15,001-20,000 บาท	จำนวน	18	20	10	3	2	53
	ร้อยละของทั้งหมด	4.50	5.00	2.50	0.75	0.50	13.25
20,001-25,000 บาท	จำนวน	8	13	7	0	4	32
	ร้อยละของทั้งหมด	2.00	3.25	1.75	0.00	1.00	8.00
25,001-30,000 บาท	จำนวน	0	12	2	0	0	14
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	3.00	0.50	0.00	0.00	3.50
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	4	8	12	2	0	26
	ร้อยละของทั้งหมด	1.00	2.00	3.00	0.50	0.00	6.50
รวม	จำนวน	85	166	121	22	6	400
	ร้อยละของทั้งหมด	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

13. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของ
จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 197 ราย
คิดเป็นร้อยละ 49.25 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเพศชายเห็นว่ามึผลต่อการตัดสินใจมาก
เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.02 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด
ส่วนเพศหญิงเห็นว่ามึผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 81 ราย
คิดเป็นร้อยละ 44.02 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด (ดูตาราง 53)

ตาราง 53

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด
เชียงใหม่

เพศ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	จำนวน	94	121	0	1	0	216
	ร้อยละของทั้งหมด	23.50	30.25	0.00	0.25	0.00	54.00
หญิง	จำนวน	81	76	22	3	2	184
	ร้อยละของทั้งหมด	20.25	19.00	5.50	0.75	0.50	46.00
รวม	จำนวน	175	197	22	4	2	400
	ร้อยละของทั้งหมด	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 54

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด
เชียงใหม่

อายุ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	5	8	0	2	0	15
	ร้อยละของทั้งหมด	1.25	2.00	0.00	0.50	0.00	3.75
20-30 ปี	จำนวน	36	61	2	0	0	99
	ร้อยละของทั้งหมด	9.00	15.25	0.50	0.00	0.00	24.75
31-40 ปี	จำนวน	40	51	2	0	0	93
	ร้อยละของทั้งหมด	10.00	12.75	0.50	0.00	0.00	23.25
41-50 ปี	จำนวน	57	32	7	2	2	100
	ร้อยละของทั้งหมด	14.25	8.00	1.75	0.50	0.50	25.00
51-60 ปี	จำนวน	29	40	10	0	0	79
	ร้อยละของทั้งหมด	7.25	10.00	2.50	0.00	0.00	19.75
61 ปีขึ้นไป	จำนวน	8	5	1	0	0	14
	ร้อยละของทั้งหมด	2.00	1.25	0.25	0.00	0.00	3.50
รวม	จำนวน	175	197	22	4	2	400
	ร้อยละของทั้งหมด	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

14. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี เห็นว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 54)

15. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วเห็นว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 55)

16. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจมาก เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 ของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตาราง 56)

ตาราง 55

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โสด	จำนวน	40	77	2	2	0	121
	ร้อยละของทั้งหมด	10.00	19.25	0.50	0.50	0.00	30.25
สมรสแล้ว	จำนวน	120	109	20	2	2	253
	ร้อยละของทั้งหมด	30.00	27.25	5.00	0.50	0.50	63.25
หม้าย/หย่า/ร้าง	จำนวน	15	11	0	0	0	26
	ร้อยละของทั้งหมด	3.75	2.75	0.00	0.00	0.00	6.50
รวม	จำนวน	175	197	22	4	2	400
	ร้อยละของทั้งหมด	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 56

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของ
จังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ไม่ได้เรียน	จำนวน	0	2	0	0	0	2
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.50
ประถมศึกษา	จำนวน	54	10	0	2	2	68
	ร้อยละของทั้งหมด	13.50	2.50	0.00	0.50	0.50	17.00
มัธยมศึกษา	จำนวน	20	34	3	2	0	59
	ร้อยละของทั้งหมด	5.00	8.50	0.75	0.50	0.00	14.75
มัธยมศึกษา	จำนวน	31	38	6	0	0	75
	ร้อยละของทั้งหมด	7.75	9.50	1.50	0.00	0.00	18.75
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	จำนวน	13	27	8	0	0	48
	ร้อยละของทั้งหมด	3.25	6.75	2.00	0.00	0.00	12.00
ปริญญาตรี	จำนวน	42	79	5	0	0	126
	ร้อยละของทั้งหมด	10.50	19.75	1.25	0.00	0.00	31.50
ปริญญาโท	จำนวน	15	3	0	0	0	18
	ร้อยละของทั้งหมด	3.75	0.75	0.00	0.00	0.00	4.50
สูงกว่าปริญญาโท	จำนวน	0	4	0	0	0	4
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00
รวม	จำนวน	175	197	22	4	2	400
	ร้อยละของทั้งหมด	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

17. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของ
จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเห็นว่าความหลากหลายของ
สถานที่ท่องเที่ยวมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็น
จำนวนมากที่สุด คือ 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 57)

ตาราง 57

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด
เชียงใหม่

อาชีพ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เกษตรกร	จำนวน	14	7	0	0	0	21
	ร้อยละของทั้งหมด	3.50	1.75	0.00	0.00	0.00	5.25
ค้าขาย	จำนวน	30	22	2	0	0	54
	ร้อยละของทั้งหมด	7.50	5.50	0.50	0.00	0.00	13.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	23	41	7	0	0	71
	ร้อยละของทั้งหมด	5.75	10.25	1.75	0.00	0.00	17.75
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	27	36	0	2	2	67
	ร้อยละของทั้งหมด	6.75	9.00	0.00	0.50	0.50	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	32	36	4	0	0	72
	ร้อยละของทั้งหมด	8.00	9.00	1.00	0.00	0.00	18.00
แม่บ้าน	จำนวน	26	14	7	0	0	47
	ร้อยละของทั้งหมด	6.50	3.50	1.75	0.00	0.00	11.75
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	12	20	2	2	0	36
	ร้อยละของทั้งหมด	3.00	5.00	0.50	0.50	0.00	9.00
พนักงานบริษัท	จำนวน	11	19	0	0	0	30
	ร้อยละของทั้งหมด	2.75	4.75	0.00	0.00	0.00	7.50
อื่น ๆ	จำนวน	0	2	0	0	0	2
	ร้อยละของทั้งหมด	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.50
รวม	จำนวน	175	197	22	4	2	400
	ร้อยละของทั้งหมด	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

18. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท เห็นว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ดูตาราง 58)

ตาราง 58

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด
เชียงใหม่

รายได้ต่อเดือน		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	19	10	2	1	0	32
	ร้อยละของทั้งหมด	4.75	2.50	0.50	0.25	0.00	8.00
5,000-10,000 บาท	จำนวน	53	73	6	3	2	137
	ร้อยละของทั้งหมด	13.25	18.25	1.50	0.75	0.50	34.25
10,001-15,000 บาท	จำนวน	56	47	3	0	0	106
	ร้อยละของทั้งหมด	14.00	11.75	0.75	0.00	0.00	26.50
15,001-20,000 บาท	จำนวน	24	25	4	0	0	53
	ร้อยละของทั้งหมด	6.00	6.25	1.00	0.00	0.00	13.25
20,001-25,000 บาท	จำนวน	11	14	7	0	0	32
	ร้อยละของทั้งหมด	2.75	3.50	1.75	0.00	0.00	8.00
25,001-30,000 บาท	จำนวน	6	8	0	0	0	14
	ร้อยละของทั้งหมด	1.50	2.00	0.00	0.00	0.00	3.50
30,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	6	20	0	0	0	26
	ร้อยละของทั้งหมด	1.50	5.00	0.00	0.00	0.00	6.50
รวม	จำนวน	175	197	22	4	2	400
	ร้อยละของทั้งหมด	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

ที่มา. จากการคำนวณ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมา
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ จึงพอจะสรุปความ
สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ
ระดับรายได้) กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

(ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว) "ได้ดังนี้

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ดูตาราง 59 และรายละเอียดภาคผนวกดูตาราง 60-77)

ตาราง 59

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	2.31	103.46*	9.83	87.15*	62.11*	59.41*
ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง	25.90*	91.48*	24.15*	76.98*	115.19*	69.07*
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	33.90*	62.81*	21.79*	101.67*	59.36*	44.80*

หมายเหตุ: *หมายถึง มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ที่มา. ผลจากการคำนวณ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยในการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบไม่เจาะจง จากขนาดตัวอย่าง (sample size) ในการศึกษาครั้งจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลสรุปจากการศึกษา แบ่งเป็นส่วนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 216 ราย และเพศหญิง จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ 46.00 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีอายุ 41-50 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วมีจำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 ของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 1-2 คน มีจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75 ของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน เป็นจำนวนมาก 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เป็นจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือ มีจำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวน 373 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.25 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือ มีจำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้ว มีจำนวน 367 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.75 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จากคำแนะนำจากบุคคล เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.25 ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างคือเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน/นันทนาการ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.75 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 399 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว มีจำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2 วัน เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และเข้าพักที่โรงแรม เป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประเภทของค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดเรียงลำดับ 1-3 คือ ลำดับที่ 1 คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก ลำดับที่ 2 คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

และลำดับที่ 3 คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม โดยกลุ่มตัวอย่างระบุความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีความพึงพอใจมาก มีจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างยังระบุอีกว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก มีจำนวน 391 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างระบุว่าปัจจัยส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ค่าใช้จ่ายต่อการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของจังหวัด ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว การจัดงานฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก มีที่พักให้เลือกหลายระดับและเพียงพอ ความมีชื่อเสียงของสินค้าและอาหาร มีความสะดวกปลอดภัยในการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.55, 3.92, 3.76, 4.43, 4.35, 4.26, 3.52, 3.92, 4.06, 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยความเหมาะสมและความสวยงามของจังหวัด กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามียิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

4. ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในปัจจุบันดีขึ้น มีจำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และยังระบุว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาประเทศ มีจำนวน 382 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างรับทราบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโครงการ Unseen Thailand มากที่สุด คือมีจำนวน 368 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จมากในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ มีจำนวน

257 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และเห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จะเติบโตขึ้นอีก มีจำนวน 337 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.25 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มากเป็นลำดับที่ 1 คือ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ลำดับที่ 2 คือ การสร้างความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวรองรับการมาท่องเที่ยว ลำดับที่ 3 คือ การสร้างเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และการขนส่งของภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงโรงแรมและที่พักให้มีความเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการเพื่อรองรับการท่องเที่ยว มีจำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และเห็นว่าควรมีราคาเฉลี่ยต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าหน่วยงานที่มีความสำคัญที่สุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำในระดับภูมิภาคได้

5. วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ จึงพอจะสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้) กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว) ได้ดังนี้

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ คือ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานของรัฐควรเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพิจารณากำหนดแผนนโยบายให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม วัฒนธรรม และบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรง รวมทั้งอนุรักษ์ และบูรณะสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์และพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวร้อยละ 99.75 ต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติและยังให้เหตุผลว่าความเหมาะสมและความสวยงามของจังหวัดเชียงใหม่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวมากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว การสร้างความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวรองรับการท่องเที่ยว และการสร้างเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการขนส่งของภูมิภาค เป็นปัจจัยที่ส่งผลการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการดำเนินการจัดทำแผนร่วมกันระหว่างกระทรวงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงคมนาคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น โดยแผนในการดำเนินงานดังกล่าว ได้แก่ การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้ การวางระบบของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นหมวดหมู่ และดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละหน่วยงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้

3. จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและทรงคุณค่าทั้งที่เป็น โบราณสถาน โบราณวัตถุ และธรรมชาติที่หลากหลายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีชื่อเสียงทั้งในประเทศและในระดับโลก ภาครัฐจึงควรเน้นการส่งเสริม และดึงดูด นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ โดยอาจจะแบ่งเป็นแผนการท่องเที่ยว ธรรมชาติ เช่น คอยอินทนนท์ และคอยอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง แผนการท่องเที่ยว โบราณสถาน โบราณวัตถุ และอาจจัดแผนผสมผสานของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ แผนการท่องเที่ยวโบราณสถาน โบราณวัตถุ การท่องเที่ยวชนบทธรรมเนียม วัฒนธรรม และประเพณีของทางภาคเหนือ การจัดทำแผนการเข้าพักอาศัยเพื่อร่วมใช้ชีวิตในแบบ ของวิถีชีวิตของชาวเขากับชาวบ้านในพื้นที่ หรืออาจมีการจัดทำแผนการท่องเที่ยวเชิง เรียนรู้และอนุรักษ์ โดยปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อการกระจายการเข้าถึงนักท่องเที่ยว และการสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวของภาคเหนือ ต่อไป

4. ข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชน ธุรกิจภาคเอกชนควรมีการร่วมกับภาครัฐจัด กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและมีแบบแผน และควรมีการพัฒนา ปรับปรุงโรงแรมที่พักให้มีความพร้อมเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการเพื่อ รองรับการท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากในการศึกษาพบว่า การ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกระทบต่อการเติบโตของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาในส่วนของ ผลกระทบของพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวในแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางใน การกำหนดนโยบายให้มีความเหมาะสม และเพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาเพื่อ รองรับการท่องเที่ยว และทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตต่อไปได้

ภาคผนวก

ผลการทดสอบสถิติไคสแควร์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการท่องเที่ยว

ตาราง 60

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

เพศ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	Count	24	88	101	3	0	216
	% within เพศ	11.11	40.74	46.76	1.39	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	48.98	53.01	56.74	50.00	0.00	54.00
	% of Total	6.00	22.00	25.25	0.75	0.00	54.00
หญิง	Count	25	78	77	3	1	184
	% within เพศ	13.59	42.39	41.85	1.63	0.54	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	51.02	46.99	43.26	50.00	100.00	46.00
	% of Total	6.25	19.50	19.25	0.75	0.25	46.00
รวม	Count	49	166	178	6	1	400
	% within เพศ	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	2.31	4	0.678
Likelihood Ratio	2.69	4	0.611
Linear-by-Linear Association	0.53	1	0.467
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 61

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

อายุ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	Count	0	6	7	1	1	15
	% within อายุ	0.00	40.00	46.67	6.67	6.67	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	0.00	3.61	3.93	16.67	100.00	3.75
	% of Total	0.00	1.50	1.75	0.25	0.25	3.75
20-30 ปี	Count	13	64	22	0	0	99
	% within อายุ	13.13	64.65	22.22	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	26.53	38.55	12.36	0.00	0.00	24.75
	% of Total	3.25	16.00	5.50	0.00	0.00	24.75
31-40 ปี	Count	10	21	59	3	0	93
	% within อายุ	10.75	22.58	63.44	3.23	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	20.41	12.65	33.15	50.00	0.00	23.25
	% of Total	2.50	5.25	14.75	0.75	0.00	23.25
41-50 ปี	Count	8	34	56	2	0	100
	% within อายุ	8.00	34.00	56.00	2.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	16.33	20.48	31.46	33.33	0.00	25.00
	% of Total	2.00	8.50	14.00	0.50	0.00	25.00
51-60 ปี	Count	18	28	33	0	0	79
	% within อายุ	22.78	35.44	41.77	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	36.73	16.87	18.54	0.00	0.00	19.75
	% of Total	4.50	7.00	8.25	0.00	0.00	19.75
61 ปีขึ้นไป	Count	0	13	1	0	0	14
	% within อายุ	0.00	92.86	7.14	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	0.00	7.83	0.56	0.00	0.00	3.50
	% of Total	0.00	3.25	0.25	0.00	0.00	3.50
รวม	Count	49	166	178	6	1	400
	% within อายุ	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

ตาราง 61 (ต่อ)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	103.46	20	0.000
Likelihood Ratio	89.17	20	0.000
Linear-by-Linear Association	0.28	1	0.597
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 62

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมา
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โสด	Count	12	53	52	3	1	121
	% within สถานภาพ	9.92	43.80	42.98	2.48	0.83	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	24.49	31.93	29.21	50.00	100.00	30.25
	% of Total	3.00	13.25	13.00	0.75	0.25	30.25
สมรสแล้ว	Count	30	103	117	3	0	253
	% within สถานภาพ	11.86	40.71	46.25	1.19	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	61.22	62.05	65.73	50.00	0.00	63.25
	% of Total	7.50	25.75	29.25	0.75	0.00	63.25
หม้าย/หย่าร้าง	Count	7	10	9	0	0	26
	% within สถานภาพ	26.92	38.46	34.62	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	14.29	6.02	5.06	0.00	0.00	6.50
	% of Total	1.75	2.50	2.25	0.00	0.00	6.50
รวม	Count	49	166	178	6	1	400
	% within สถานภาพ	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

ตาราง 62 (ต่อ)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	9.83	8	0.277
Likelihood Ratio	9.10	8	0.334
Linear-by-Linear Association	2.52	1	0.112
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 63

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ไม่ได้เรียน	Count	0	0	2	0	0	2
	% within การศึกษา	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	0.00	0.00	1.12	0.00	0.00	0.50
	% of Total	0.00	0.00	0.50	0.00	0.00	0.50
ประถมศึกษา	Count	9	40	18	1	0	68
	% within การศึกษา	13.24	58.82	26.47	1.47	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	18.37	24.10	10.11	16.67	0.00	17.00
	% of Total	2.25	10.00	4.50	0.25	0.00	17.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	Count	1	27	30	0	1	59
	% within การศึกษา	1.69	45.76	50.85	0.00	1.69	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	2.04	16.27	16.85	0.00	100.00	14.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	Count	14	16	45	0	0	75
	% within การศึกษา	18.67	21.33	60.00	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	28.57	9.64	25.28	0.00	0.00	18.75
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	Count	17	9	22	0	0	48
	% within การศึกษา	35.42	18.75	45.83	0.00	0.00	100.00

ตาราง 63 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปริญญาตรี	% within ค่าใช้จ่ายฯ	34.69	5.42	12.36	0.00	0.00	12.00
	% of Total	4.25	2.25	5.50	0.00	0.00	12.00
	Count	7	66	49	4	0	126
	% within การศึกษา	5.56	52.38	38.89	3.17	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	14.29	39.76	27.53	66.67	0.00	31.50
ปริญญาโท	% of Total	1.75	16.50	12.25	1.00	0.00	31.50
	Count	1	8	8	1	0	18
	% within การศึกษา	5.56	44.44	44.44	5.56	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	2.04	4.82	4.49	16.67	0.00	4.50
	% of Total	0.25	2.00	2.00	0.25	0.00	4.50
สูงกว่าปริญญาโท	Count	0	0	4	0	0	4
	% within การศึกษา	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	0.00	0.00	2.25	0.00	0.00	1.00
	% of Total	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
	Count	49	166	178	6	1	400
รวม	% within การศึกษา	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	87.15	28	0.000
Likelihood Ratio	88.49	28	0.000
Linear-by-Linear Association	1.34	1	0.247
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 64

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เกษตรกร	Count	2	13	6	0	0	21
	% within อาชีพ	9.52	61.90	28.57	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	4.08	7.83	3.37	0.00	0.00	5.25
	% of Total	0.50	3.25	1.50	0.00	0.00	5.25
ค้าขาย	Count	14	13	27	0	0	54
	% within อาชีพ	25.93	24.07	50.00	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	28.57	7.83	15.17	0.00	0.00	13.50
	% of Total	3.50	3.25	6.75	0.00	0.00	13.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	12	25	33	1	0	71
	% within อาชีพ	16.90	35.21	46.48	1.41	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	24.49	15.06	18.54	16.67	0.00	17.75
	% of Total	3.00	6.25	8.25	0.25	0.00	17.75
รับจ้างทั่วไป	Count	2	36	29	0	0	67
	% within อาชีพ	2.99	53.73	43.28	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	4.08	21.69	16.29	0.00	0.00	16.75
	% of Total	0.50	9.00	7.25	0.00	0.00	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	Count	9	23	36	4	0	72
	% within อาชีพ	12.50	31.94	50.00	5.56	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	18.37	13.86	20.22	66.67	0.00	18.00
	% of Total	2.25	5.75	9.00	1.00	0.00	18.00
แม่บ้าน	Count	8	22	17	0	0	47
	% within อาชีพ	17.02	46.81	36.17	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	16.33	13.25	9.55	0.00	0.00	11.75
	% of Total	2.00	5.50	4.25	0.00	0.00	11.75
นักเรียน/ นักศึกษา	Count	0	16	18	1	1	36
	% within อาชีพ	0.00	44.44	50.00	2.78	2.78	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	0.00	9.64	10.11	16.67	100.00	9.00
	% of Total	0.00	4.00	4.50	0.25	0.25	9.00

ตาราง 64 (ต่อ)

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
พนักงานบริษัท	Count	2	18	10	0	0	30
	% within อาชีพ	6.67	60.00	33.33	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	4.08	10.84	5.62	0.00	0.00	7.50
	% of Total	0.50	4.50	2.50	0.00	0.00	7.50
อื่น ๆ	Count	0	0	2	0	0	2
	% within อาชีพ	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	0.00	0.00	1.12	0.00	0.00	0.50
	% of Total	0.00	0.00	0.50	0.00	0.00	0.50
รวม	Count	49	166	178	6	1	400
	% within อาชีพ	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	62.11	32	0.001
Likelihood Ratio	62.24	32	0.001
Linear-by-Linear Association	2.51	1	0.113
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 65

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

รายได้ต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	Count	0	16	15	1	0	32
	% within รายได้ต่อเดือน	0.00	50.00	46.88	3.13	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	0.00	9.64	8.43	16.67	0.00	8.00
	% of Total	0.00	4.00	3.75	0.25	0.00	8.00
5,000-10,000 บาท	Count	27	56	52	1	1	137
	% within รายได้ต่อเดือน	19.71	40.88	37.96	0.73	0.73	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	55.10	33.73	29.21	16.67	100.00	34.25
	% of Total	6.75	14.00	13.00	0.25	0.25	34.25
10,001-15,000 บาท	Count	7	50	49	0	0	106
	% within รายได้ต่อเดือน	6.60	47.17	46.23	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	14.29	30.12	27.53	0.00	0.00	26.50
	% of Total	1.75	12.50	12.25	0.00	0.00	26.50
15,001-20,000 บาท	Count	4	19	30	0	0	53
	% within รายได้ต่อเดือน	7.55	35.85	56.60	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	8.16	11.45	16.85	0.00	0.00	13.25
	% of Total	1.00	4.75	7.50	0.00	0.00	13.25
20,001-25,000 บาท	Count	7	13	12	0	0	32
	% within รายได้ต่อเดือน	21.88	40.63	37.50	0.00	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	14.29	7.83	6.74	0.00	0.00	8.00
	% of Total	1.75	3.25	3.00	0.00	0.00	8.00
25,001-30,000 บาท	Count	4	4	4	2	0	14
	% within รายได้ต่อเดือน	28.57	28.57	28.57	14.29	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	8.16	2.41	2.25	33.33	0.00	3.50
	% of Total	1.00	1.00	1.00	0.50	0.00	3.50
30,001 บาทขึ้นไป	Count	0	8	16	2	0	26
	% within รายได้ต่อเดือน	0.00	30.77	61.54	7.69	0.00	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	0.00	4.82	8.99	33.33	0.00	6.50
	% of Total	0.00	2.00	4.00	0.50	0.00	6.50

ตาราง 65 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รวม	Count	49	166	178	6	1	400
	% within รายได้ต่อเดือน	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00
	% within ค่าใช้จ่ายฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	12.25	41.50	44.50	1.50	0.25	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	59.41	24	0.000
Likelihood Ratio	54.86	24	0.000
Linear-by-Linear Association	3.40	1	0.065
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 66

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เพศ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	Count	56	100	47	13	0	216
	% within เพศ	25.93	46.30	21.76	6.02	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	65.88	60.24	38.84	59.09	0.00	54.00
	% of Total	14.00	25.00	11.75	3.25	0.00	54.00
หญิง	Count	29	66	74	9	6	184
	% within เพศ	15.76	35.87	40.22	4.89	3.26	100.00
	% within ระยะทางฯ	34.12	39.76	61.16	40.91	100.00	46.00
	% of Total	7.25	16.50	18.50	2.25	1.50	46.00

ตาราง 66 (ต่อ)

เพศ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รวม	Count	85	166	121	22	6	400
	% within เพศ	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00
	% within ระยะทางฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	25.90	4	0.000
Likelihood Ratio	28.30	4	0.000
Linear-by-Linear Association	15.99	1	0.000
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 67

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อายุ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	Count	0	4	11	0	0	15
	% within อายุ	0.00	26.67	73.33	0.00	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	0.00	2.41	9.09	0.00	0.00	3.75
	% of Total	0.00	1.00	2.75	0.00	0.00	3.75
20-30 ปี	Count	16	45	27	11	0	99
	% within อายุ	16.16	45.45	27.27	11.11	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	18.82	27.11	22.31	50.00	0.00	24.75
	% of Total	4.00	11.25	6.75	2.75	0.00	24.75
31-40 ปี	Count	22	43	26	2	0	93
	% within อายุ	23.66	46.24	27.96	2.15	0.00	100.00

ตาราง 67 (ต่อ)

อายุ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
41-50 ปี	% within ระยะทางฯ	25.88	25.90	21.49	9.09	0.00	23.25
	% of Total	5.50	10.75	6.50	0.50	0.00	23.25
	Count	14	36	40	8	2	100
	% within อายุ	14.00	36.00	40.00	8.00	2.00	100.00
51-60 ปี	% within ระยะทางฯ	16.47	21.69	33.06	36.36	33.33	25.00
	% of Total	3.50	9.00	10.00	2.00	0.50	25.00
	Count	20	38	16	1	4	79
	% within อายุ	25.32	48.10	20.25	1.27	5.06	100.00
61 ปีขึ้นไป	% within ระยะทางฯ	23.53	22.89	13.22	4.55	66.67	19.75
	% of Total	5.00	9.50	4.00	0.25	1.00	19.75
	Count	13	0	1	0	0	14
	% within อายุ	92.86	0.00	7.14	0.00	0.00	100.00
รวม	% within ระยะทางฯ	15.29	0.00	0.83	0.00	0.00	3.50
	% of Total	3.25	0.00	0.25	0.00	0.00	3.50
	Count	85	166	121	22	6	400
	% within อายุ	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00
	% within ระยะทางฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	91.48	20	0.000
Likelihood Ratio	86.62	20	0.000
Linear-by-Linear Association	8.26	1	0.004
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 68

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาห้องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โสด	Count	17	58	33	13	0	121
	% within สถานภาพ	14.05	47.93	27.27	10.74	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	20.00	34.94	27.27	59.09	0.00	30.25
	% of Total	4.25	14.50	8.25	3.25	0.00	30.25
สมรสแล้ว	Count	57	100	81	9	6	253
	% within สถานภาพ	22.53	39.53	32.02	3.56	2.37	100.00
	% within ระยะทางฯ	67.06	60.24	66.94	40.91	100.00	63.25
	% of Total	14.25	25.00	20.25	2.25	1.50	63.25
หม้าย/หย่า/ร้าง	Count	11	8	7	0	0	26
	% within สถานภาพ	42.31	30.77	26.92	0.00	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	12.94	4.82	5.79	0.00	0.00	6.50
	% of Total	2.75	2.00	1.75	0.00	0.00	6.50
รวม	Count	85	166	121	22	6	400
	% within สถานภาพ	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00
	% within ระยะทางฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	24.15	8	0.002
Likelihood Ratio	25.72	8	0.001
Linear-by-Linear Association	5.11	1	0.024
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 69

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ไม่ได้เรียน	Count	0	2	0	0	0	2
	% within การศึกษา	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	0.00	1.20	0.00	0.00	0.00	0.50
	% of Total	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.50
ประถมศึกษา	Count	21	32	11	4	0	68
	% within การศึกษา	30.88	47.06	16.18	5.88	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	24.71	19.28	9.09	18.18	0.00	17.00
	% of Total	5.25	8.00	2.75	1.00	0.00	17.00
มัธยมศึกษา							
ตอนต้น	Count	9	28	21	1	0	59
	% within การศึกษา	15.25	47.46	35.59	1.69	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	10.59	16.87	17.36	4.55	0.00	14.75
	% of Total	2.25	7.00	5.25	0.25	0.00	14.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย							
ปลาย	Count	16	26	27	4	2	75
	% within การศึกษา	21.33	34.67	36.00	5.33	2.67	100.00
	% within ระยะทางฯ	18.82	15.66	22.31	18.18	33.33	18.75
	% of Total	4.00	6.50	6.75	1.00	0.50	18.75
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	Count	4	27	13	0	4	48
	% within การศึกษา	8.33	56.25	27.08	0.00	8.33	100.00
	% within ระยะทางฯ	4.71	16.27	10.74	0.00	66.67	12.00
	% of Total	1.00	6.75	3.25	0.00	1.00	12.00
ปริญญาตรี	Count	23	43	47	13	0	126
	% within การศึกษา	18.25	34.13	37.30	10.32	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	27.06	25.90	38.84	59.09	0.00	31.50
	% of Total	5.75	10.75	11.75	3.25	0.00	31.50
ปริญญาโท	Count	8	8	2	0	0	18
	% within การศึกษา	44.44	44.44	11.11	0.00	0.00	100.00

ตาราง 69 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สูงกว่าปริญญาโท	% within ระยะทางฯ	9.41	4.82	1.65	0.00	0.00	4.50
	% of Total	2.00	2.00	0.50	0.00	0.00	4.50
	Count	4	0	0	0	0	4
	% within การศึกษา	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	4.71	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
รวม	Count	85	166	121	22	6	400
	% within การศึกษา	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00
	% within ระยะทางฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	76.98	28	0.000
Likelihood Ratio	75.58	28	0.000
Linear-by-Linear Association	1.48	1	0.224
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 70

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง
มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เกษตรกรรวม	Count	7	12	2	0	0	21
	% within อาชีพ	33.33	57.14	9.52	0.00	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	8.24	7.23	1.65	0.00	0.00	5.25

ตาราง 70 (ต่อ)

อาชีพ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ค้าขาย	% of Total	1.75	3.00	0.50	0.00	0.00	5.25
	Count	19	19	9	5	2	54
	% within อาชีพ	35.19	35.19	16.67	9.26	3.70	100.00
	% within ระยะทางฯ	22.35	11.45	7.44	22.73	33.33	13.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	% of Total	4.75	4.75	2.25	1.25	0.50	13.50
	Count	10	31	18	8	4	71
	% within อาชีพ	14.08	43.66	25.35	11.27	5.63	100.00
	% within ระยะทางฯ	11.76	18.67	14.88	36.36	66.67	17.75
รับจ้างทั่วไป	% of Total	2.50	7.75	4.50	2.00	1.00	17.75
	Count	6	46	11	4	0	67
	% within อาชีพ	8.96	68.66	16.42	5.97	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	7.06	27.71	9.09	18.18	0.00	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	% of Total	1.50	11.50	2.75	1.00	0.00	16.75
	Count	31	15	26	0	0	72
	% within อาชีพ	43.06	20.83	36.11	0.00	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	36.47	9.04	21.49	0.00	0.00	18.00
แม่บ้าน	% of Total	7.75	3.75	6.50	0.00	0.00	18.00
	Count	4	19	24	0	0	47
	% within อาชีพ	8.51	40.43	51.06	0.00	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	4.71	11.45	19.83	0.00	0.00	11.75
นักเรียน/นักศึกษา	% of Total	1.00	4.75	6.00	0.00	0.00	11.75
	Count	6	9	18	3	0	36
	% within อาชีพ	16.67	25.00	50.00	8.33	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	7.06	5.42	14.88	13.64	0.00	9.00
พนักงานบริษัท	% of Total	1.50	2.25	4.50	0.75	0.00	9.00
	Count	2	13	13	2	0	30
	% within อาชีพ	6.67	43.33	43.33	6.67	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	2.35	7.83	10.74	9.09	0.00	7.50
	% of Total	0.50	3.25	3.25	0.50	0.00	7.50

ตาราง 70 (ต่อ)

อาชีพ		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
อื่นๆ	Count	0	2	0	0	0	2
	% within อาชีพ	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	0.00	1.20	0.00	0.00	0.00	0.50
	% of Total	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.50
รวม	Count	85	166	121	22	6	400
	% within อาชีพ	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00
	% within ระยะทางฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	115.19	32	0.000
Likelihood Ratio	121.92	32	0.000
Linear-by-Linear Association	4.70	1	0.030
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 71

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

รายได้ต่อเดือน		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	Count	6	14	10	2	0	32
	% within รายได้ต่อเดือน	18.75	43.75	31.25	6.25	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	7.06	8.43	8.26	9.09	0.00	8.00
	% of Total	1.50	3.50	2.50	0.50	0.00	8.00

ตาราง 71 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
5,000-10,000 บาท	Count	20	56	48	13	0	137
	% within รายได้ต่อเดือน	14.60	40.88	35.04	9.49	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	23.53	33.73	39.67	59.09	0.00	34.25
	% of Total	5.00	14.00	12.00	3.25	0.00	34.25
10,001-15,000 บาท	Count	29	43	32	2	0	106
	% within รายได้ต่อเดือน	27.36	40.57	30.19	1.89	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	34.12	25.90	26.45	9.09	0.00	26.50
	% of Total	7.25	10.75	8.00	0.50	0.00	26.50
15,001-20,000 บาท	Count	18	20	10	3	2	53
	% within รายได้ต่อเดือน	33.96	37.74	18.87	5.66	3.77	100.00
	% within ระยะทางฯ	21.18	12.05	8.26	13.64	33.33	13.25
	% of Total	4.50	5.00	2.50	0.75	0.50	13.25
20,001-25,000 บาท	Count	8	13	7	0	4	32
	% within รายได้ต่อเดือน	25.00	40.63	21.88	0.00	12.50	100.00
	% within ระยะทางฯ	9.41	7.83	5.79	0.00	66.67	8.00
	% of Total	2.00	3.25	1.75	0.00	1.00	8.00
25,001-30,000 บาท	Count	0	12	2	0	0	14
	% within รายได้ต่อเดือน	0.00	85.71	14.29	0.00	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	0.00	7.23	1.65	0.00	0.00	3.50
	% of Total	0.00	3.00	0.50	0.00	0.00	3.50
30,001 บาทขึ้นไป	Count	4	8	12	2	0	26
	% within รายได้ต่อเดือน	15.38	30.77	46.15	7.69	0.00	100.00
	% within ระยะทางฯ	4.71	4.82	9.92	9.09	0.00	6.50
	% of Total	1.00	2.00	3.00	0.50	0.00	6.50
รวม	Count	85	166	121	22	6	400
	% within รายได้ต่อเดือน	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00
	% within ระยะทางฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	21.25	41.50	30.25	5.50	1.50	100.00

ตาราง 71 (ต่อ)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	69.07	24	0.000
Likelihood Ratio	61.48	24	0.000
Linear-by-Linear Association	0.03	1	0.854
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 72

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

เพศ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ชาย	Count	94	121	0	1	0	216
	% within เพศ	43.52	56.02	0.00	0.46	0.00	100.00
	% within ความหลากหลาย	53.71	61.42	0.00	25.00	0.00	54.00
	% of Total	23.50	30.25	0.00	0.25	0.00	54.00
หญิง	Count	81	76	22	3	2	184
	% within เพศ	44.02	41.30	11.96	1.63	1.09	100.00
	% within ความหลากหลาย	46.29	38.58	100.00	75.00	100.00	46.00
	% of Total	20.25	19.00	5.50	0.75	0.50	46.00
รวม	Count	175	197	22	4	2	400
	% within เพศ	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00
	% within ความหลากหลาย	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

ตาราง 72 (ต่อ)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	33.90	4	0.000
Likelihood Ratio	43.09	4	0.000
Linear-by-Linear Association	6.31	1	0.012
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 73

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

อายุ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 20 ปี	Count	5	8	0	2	0	15
	% within อายุ	33.33	53.33	0.00	13.33	0.00	100.00
	% within ความหลากหลาย	2.86	4.06	0.00	50.00	0.00	3.75
	% of Total	1.25	2.00	0.00	0.50	0.00	3.75
20-30 ปี	Count	36	61	2	0	0	99
	% within อายุ	36.36	61.62	2.02	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลาย	20.57	30.96	9.09	0.00	0.00	24.75
	% of Total	9.00	15.25	0.50	0.00	0.00	24.75
31-40 ปี	Count	40	51	2	0	0	93
	% within อายุ	43.01	54.84	2.15	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลาย	22.86	25.89	9.09	0.00	0.00	23.25
	% of Total	10.00	12.75	0.50	0.00	0.00	23.25
41-50 ปี	Count	57	32	7	2	2	100
	% within อายุ	57.00	32.00	7.00	2.00	2.00	100.00
	% within ความหลากหลาย	32.57	16.24	31.82	50.00	100.00	25.00
	% of Total	14.25	8.00	1.75	0.50	0.50	25.00
51-60 ปี	Count	29	40	10	0	0	79
	% within อายุ	36.71	50.63	12.66	0.00	0.00	100.00

ตาราง 73 (ต่อ)

อายุ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
61 ปีขึ้นไป	% within ความหลากหลาย	16.57	20.30	45.45	0.00	0.00	19.75
	% of Total	7.25	10.00	2.50	0.00	0.00	19.75
	Count	8	5	1	0	0	14
	% within อายุ	57.14	35.71	7.14	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลาย	4.57	2.54	4.55	0.00	0.00	3.50
รวม	% of Total	2.00	1.25	0.25	0.00	0.00	3.50
	Count	175	197	22	4	2	400
	% within อายุ	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00
	% within ความหลากหลาย	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	62.81	20	0.000
Likelihood Ratio	49.32	20	0.000
Linear-by-Linear Association	0.04	1	0.833
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 74

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

สถานภาพ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โสด	Count	40	77	2	2	0	121
	% within สถานภาพ	33.06	63.64	1.65	1.65	0.00	100.00
	% within ความหลากหลาย	22.86	39.09	9.09	50.00	0.00	30.25
	% of Total	10.00	19.25	0.50	0.50	0.00	30.25
สมรสแล้ว	Count	120	109	20	2	2	253
	% within สถานภาพ	47.43	43.08	7.91	0.79	0.79	100.00
	% within ความหลากหลาย	68.57	55.33	90.91	50.00	100.00	63.25
	% of Total	30.00	27.25	5.00	0.50	0.50	63.25
หม้าย/หย่า/ร้าง	Count	15	11	0	0	0	26
	% within สถานภาพ	57.69	42.31	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลาย	8.57	5.58	0.00	0.00	0.00	6.50
	% of Total	3.75	2.75	0.00	0.00	0.00	6.50
รวม	Count	175	197	22	4	2	400
	% within สถานภาพ	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00
	% within ความหลากหลาย	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	21.79	8	0.005
Likelihood Ratio	24.83	8	0.002
Linear-by-Linear Association	3.45	1	0.063
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 75

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความหลากหลายของ
สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการศึกษา		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ไม่ได้เรียน	Count	0	2	0	0	0	2
	% within การศึกษา	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	0.00	1.02	0.00	0.00	0.00	0.50
	% of Total	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.50
ประถมศึกษา	Count	54	10	0	2	2	68
	% within การศึกษา	79.41	14.71	0.00	2.94	2.94	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	30.86	5.08	0.00	50.00	100.00	17.00
	% of Total	13.50	2.50	0.00	0.50	0.50	17.00
มัธยมศึกษา ตอนต้น	Count	20	34	3	2	0	59
	% within การศึกษา	33.90	57.63	5.08	3.39	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	11.43	17.26	13.64	50.00	0.00	14.75
	% of Total	5.00	8.50	0.75	0.50	0.00	14.75
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	Count	31	38	6	0	0	75
	% within การศึกษา	41.33	50.67	8.00	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	17.71	19.29	27.27	0.00	0.00	18.75
	% of Total	7.75	9.50	1.50	0.00	0.00	18.75
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	Count	13	27	8	0	0	48
	% within การศึกษา	27.08	56.25	16.67	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	7.43	13.71	36.36	0.00	0.00	12.00
	% of Total	3.25	6.75	2.00	0.00	0.00	12.00
ปริญญาตรี	Count	42	79	5	0	0	126
	% within การศึกษา	33.33	62.70	3.97	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	24.00	40.10	22.73	0.00	0.00	31.50
	% of Total	10.50	19.75	1.25	0.00	0.00	31.50
ปริญญาโท	Count	15	3	0	0	0	18
	% within การศึกษา	83.33	16.67	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	8.57	1.52	0.00	0.00	0.00	4.50
	% of Total	3.75	0.75	0.00	0.00	0.00	4.50

ตาราง 75 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สูงกว่าปริญญาโท	Count	0	4	0	0	0	4
	% within การศึกษา	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	0.00	2.03	0.00	0.00	0.00	1.00
	% of Total	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00
รวม	Count	175	197	22	4	2	400
	% within การศึกษา	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	101.67	28	0.000
Likelihood Ratio	105.45	28	0.000
Linear-by-Linear Association	2.64	1	0.104
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 76

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เกษตรกร	Count	14	7	0	0	0	21
	% within อาชีพ	66.67	33.33	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	8.00	3.55	0.00	0.00	0.00	5.25
	% of Total	3.50	1.75	0.00	0.00	0.00	5.25

ตาราง 76 (ต่อ)

อาชีพ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ค้าขาย	Count	30	22	2	0	0	54
	% within อาชีพ	55.56	40.74	3.70	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	17.14	11.17	9.09	0.00	0.00	13.50
	% of Total	7.50	5.50	0.50	0.00	0.00	13.50
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	23	41	7	0	0	71
	% within อาชีพ	32.39	57.75	9.86	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	13.14	20.81	31.82	0.00	0.00	17.75
	% of Total	5.75	10.25	1.75	0.00	0.00	17.75
รับจ้างทั่วไป	Count	27	36	0	2	2	67
	% within อาชีพ	40.30	53.73	0.00	2.99	2.99	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	15.43	18.27	0.00	50.00	100.00	16.75
	% of Total	6.75	9.00	0.00	0.50	0.50	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	Count	32	36	4	0	0	72
	% within อาชีพ	44.44	50.00	5.56	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	18.29	18.27	18.18	0.00	0.00	18.00
	% of Total	8.00	9.00	1.00	0.00	0.00	18.00
แม่บ้าน	Count	26	14	7	0	0	47
	% within อาชีพ	55.32	29.79	14.89	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	14.86	7.11	31.82	0.00	0.00	11.75
	% of Total	6.50	3.50	1.75	0.00	0.00	11.75
นักเรียน/นักศึกษา	Count	12	20	2	2	0	36
	% within อาชีพ	33.33	55.56	5.56	5.56	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	6.86	10.15	9.09	50.00	0.00	9.00
	% of Total	3.00	5.00	0.50	0.50	0.00	9.00
พนักงานบริษัท	Count	11	19	0	0	0	30
	% within อาชีพ	36.67	63.33	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	6.29	9.64	0.00	0.00	0.00	7.50
	% of Total	2.75	4.75	0.00	0.00	0.00	7.50
อื่น ๆ	Count	0	2	0	0	0	2
	% within อาชีพ	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	100.00

ตาราง 76 (ต่อ)

อาชีพ		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	% within ความหลากหลายฯ	0.00	1.02	0.00	0.00	0.00	0.50
	% of Total	0.00	0.50	0.00	0.00	0.00	0.50
รวม	Count	175	197	22	4	2	400
	% within อาชีพ	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	59.36	32	0.002
Likelihood Ratio	59.43	32	0.002
Linear-by-Linear Association	2.56	1	0.109
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

ตาราง 77

การทดสอบสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

รายได้ต่อเดือน		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	Count	19	10	2	1	0	32
	% within รายได้ต่อเดือน	59.38	31.25	6.25	3.13	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	10.86	5.08	9.09	25.00	0.00	8.00
	% of Total	4.75	2.50	0.50	0.25	0.00	8.00
5,000-10,000 บาท	Count	53	73	6	3	2	137
	% within รายได้ต่อเดือน	38.69	53.28	4.38	2.19	1.46	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	30.29	37.06	27.27	75.00	100.00	34.25

ตาราง 77 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	% of Total	13.25	18.25	1.50	0.75	0.50	34.25
10,001-15,000 บาท	Count	56	47	3	0	0	106
	% within รายได้ต่อเดือน	52.83	44.34	2.83	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	32.00	23.86	13.64	0.00	0.00	26.50
	% of Total	14.00	11.75	0.75	0.00	0.00	26.50
15,001-20,000 บาท	Count	24	25	4	0	0	53
	% within รายได้ต่อเดือน	45.28	47.17	7.55	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	13.71	12.69	18.18	0.00	0.00	13.25
	% of Total	6.00	6.25	1.00	0.00	0.00	13.25
20,001-25,000 บาท	Count	11	14	7	0	0	32
	% within รายได้ต่อเดือน	34.38	43.75	21.88	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	6.29	7.11	31.82	0.00	0.00	8.00
	% of Total	2.75	3.50	1.75	0.00	0.00	8.00
25,001-30,000 บาท	Count	6	8	0	0	0	14
	% within รายได้ต่อเดือน	42.86	57.14	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	3.43	4.06	0.00	0.00	0.00	3.50
	% of Total	1.50	2.00	0.00	0.00	0.00	3.50
30,001 บาทขึ้นไป	Count	6	20	0	0	0	26
	% within รายได้ต่อเดือน	23.08	76.92	0.00	0.00	0.00	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	3.43	10.15	0.00	0.00	0.00	6.50
	% of Total	1.50	5.00	0.00	0.00	0.00	6.50
รวม	Count	175	197	22	4	2	400
	% within รายได้ต่อเดือน	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00
	% within ความหลากหลายฯ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
	% of Total	43.75	49.25	5.50	1.00	0.50	100.00

ตาราง 77 (ต่อ)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 - sided)
Pearson Chi-Square	44.80	24	0.006
Likelihood Ratio	42.30	24	0.012
Linear-by-Linear Association	0.61	1	0.434
N of Valid Cases	400.00		

ที่มา. จากการคำนวณ

แบบสอบถามชุดที่

แบบสอบถามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและปัจจัยที่
มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน
คือ

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของ
จังหวัดเชียงใหม่ |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่ |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ |

การเก็บรวบรวมแบบสอบถามนี้เพื่อใช้ในการจัดทำสารนิพนธ์ ของการศึกษา
หลัก สูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ
เนื่องจากผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการวางแผน
ในการทำงานให้ถูกต้องและชัดเจน ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบ
ถามโปรดให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดที่
ท่านตอบจะถือเป็นความ ลับ ไม่มีการนำเสนอเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด
ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

(นางทิพย์วรรณ ชาติภูวภัทร)

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() โสด () สมรสแล้ว () หม้าย/หย่า/ร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ไม่ได้เรียน () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย () ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพหลักในปัจจุบัน

() เกษตรกรรม () กำขาย () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() รับจ้างทั่วไป () ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน
() นักเรียน/นักศึกษา () อื่น ๆ (ระบุ).....

6. จำนวนบุตร

() ไม่มี () 1-2 คน () 3-4 คน
() 5-6 คน () 7 คนขึ้นไป

7. สมาชิกในครัวเรือน (รวมทั้งตัวท่าน)

() 1-2 คน () 3-4 คน
() 5-6 คน () 7 คนขึ้นไป

8. ระบายรายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000-10,000 บาท
 () 10,001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท
 () 20,001-25,000 บาท () 25,001-30,000 บาท
 () 30,001 บาทขึ้นไป

9. ปัจจุบันที่พักอาศัย (ที่อยู่) จังหวัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

10. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ

- () ในประเทศ () ต่างประเทศ

11. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

- () ภาคเหนือ () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 () ภาคตะวันออก () ภาคตะวันตก
 () ภาคกลาง () ภาคใต้

12. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

- () ไม่เคย () เคย (จำนวน.....ครั้ง)

13. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จากแหล่งใด

- () คำแนะนำจากบุคคล () หนังสือ/นิตยสาร
 () วิทยุ/โทรทัศน์ () INTERNET (เว็บไซต์)
 () ไม่ทราบเลย () อื่น ๆ (ระบุ)

14. ส่วนใหญ่ท่านมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอะไรเป็นหลักในการมาท่องเที่ยว

- () ท่องเที่ยวพักผ่อน/นันทนาการ () เชื่อมเยือนญาติ/บุคคลรู้จัก
 () ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ () ประชุม/สัมมนา
 () อื่น ๆ (ระบุ)

15. ท่านต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (เช่น ชมพิพิธภัณฑน์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น)
- () ท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม (เช่น ศิลปการแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ)
- () ท่องเที่ยวธรรมชาติ
- () ท่องเที่ยวชมและซื้อสินค้า
- () อื่น ๆ (ระบุ)

16. ในการมาท่องเที่ยว ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันใด

- () วันหยุดสุดสัปดาห์ () วันหยุดพักร้อน
- () วันหยุดเทศกาล () วันธรรมดา
- () อื่น ๆ (ระบุ)

17. ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร

- () คนเดียว () ครอบครัว/ญาติ
- () เพื่อน () บริษัทนำเที่ยว
- () บริษัทที่ทำงาน () อื่น ๆ (ระบุ)

18. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้

- () รถยนต์ส่วนตัว () รถยนต์โดยสาร
- () รถยนต์จ้างเหมา () รถนำเที่ยว
- () อื่น ๆ (ระบุ)

19. จำนวนวันที่ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

- () 1 วัน () 2 วัน
- () 3 วัน () 4 วัน
- () 5 วัน () 6 วัน
- () 7 วัน () มากกว่า 7 วัน

20. ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านพักที่ใด

- () โรงแรม () รีสอร์ท/บังกะโล
 () บ้านพักของหน่วยงานของอุทยาน () บ้านญาติ/เพื่อน
 () อื่น ๆ (ระบุ)

21. ค่าใช้จ่ายของท่านในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้รวมทั้งสิ้น

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,000-2,000 บาท
 () 2,001-3,000 บาท () 3,001-4,000 บาท
 () 4,001-5,000 บาท () 5,001-6,000 บาท
 () 6,001-7,000 บาท () 7,001-8,000 บาท
 () 8,001-9,000 บาท () มากกว่า 9,000 บาท

22. เรียงลำดับค่าใช้จ่ายของท่าน ที่ท่านใช้จ่ายจากมากที่สุดไปหาน้อย (เรียงลำดับ 1-3)

- () ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง () ค่าที่พัก
 () ค่าอาหารและเครื่องดื่ม () ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก
 () อื่น ๆ (ระบุ)

23. ท่านพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้มากน้อยเพียงใด

- () พึงพอใจมากที่สุด () พึงพอใจมาก
 () พึงพอใจ () พึงพอใจน้อยมาก
 () ไม่พึงพอใจ

24. ท่านคิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกหรือไม่

- () มา
 () ไม่มา เพราะ.....
 () ไม่แน่ใจ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

25. ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของท่าน
มากที่สุด น้อยที่สุด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25.1 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	()	()	()	()	()
25.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	()	()	()	()	()
25.3 ความสะดวกในการเดินทาง	()	()	()	()	()
25.4 ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง	()	()	()	()	()
25.5 ความมีชื่อเสียงของจังหวัด	()	()	()	()	()
25.6 ความเหมาะสมและความสวยงาม ของจังหวัด	()	()	()	()	()
25.7 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	()	()	()	()	()
25.8 การจัดงานฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีความ หลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์	()	()	()	()	()
25.9 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก	()	()	()	()	()
25.10 มีที่พักให้เลือกหลายระดับและเพียงพอ	()	()	()	()	()
25.11 ความมีชื่อเสียงของสินค้าและอาหาร	()	()	()	()	()
25.12 มีความสะดวกปลอดภัยในการท่องเที่ยว	()	()	()	()	()
25.13 การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดและหน่วยงานต่าง ๆ	()	()	()	()	()

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

25. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในปัจจุบัน เป็นอย่างไร

- () ดีขึ้น () เหมือนเดิม
() ทరుคตัวลง () อื่น ๆ (ระบุ).....

26. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศหรือไม่

- () มีความสำคัญมาก เพราะ.....
() มีความสำคัญน้อย เพราะ.....
() ไม่มีความสำคัญ เพราะ.....

27. ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวโดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Amazing Thailand () ท่องเที่ยววันหยุด ลดสูงสุดในเมืองไทย
() เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน () Unseen Thailand
() อื่น ๆ (ระบุ).....

28. ท่านคิดว่าในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากน้อยเพียงใด

- () ประสบความสำเร็จมาก เพราะ.....
() ประสบความสำเร็จน้อย เพราะ.....
() ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ.....

29. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จะเติบโตขึ้นหรือไม่

- () เติบโตขึ้น () จะไม่เติบโตอีกแล้ว
() ไม่แน่ใจ () อื่น ๆ (ระบุ).....

30. ท่านคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จะเติบโตได้ขึ้นอยู่กับอะไรบ้าง (เรียงลำดับจากสำคัญมากไปหาน้อย ลำดับ 1-3)
- () การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
- () การสร้างความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวรองรับการมาท่องเที่ยว
- () การบูรณะโบราณสถานและโบราณวัตถุให้มีความสมบูรณ์ตลอดเวลา
- () การคงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ประเพณี ภาษา ความเป็นอยู่ ฯลฯ
- () การสร้างเชียงใหม่ให้มีความทันสมัย และเป็นแหล่งช้อปปิ้งของภูมิภาค
- () การสร้างเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และการขนส่งของภูมิภาค
- () อื่น ๆ (ระบุ).....
31. ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงโรงแรมและที่พักให้มีความเหมาะสม และเพียงพอกับความต้องการ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดหรือไม่
- () ควรมีการปรับปรุง
- () มีเพียงพอและเหมาะสมแล้ว
- () อื่น ๆ (ระบุ).....
32. ค่าที่พักแบบทั่วไปโดยเฉลี่ยต่อคืน ท่านคิดว่าควรมีราคาเท่าใด
- () ต่ำกว่า 500 บาท () 500-1,000 บาท
- () 1,001-1,500 บาท () 1,501-2,000 บาท
- () 2,001-2,500 บาท () 2,501 บาทขึ้นไป
33. ท่านคิดว่าหน่วยงานใดที่มีความสำคัญที่สุด ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา () การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- () จังหวัดเชียงใหม่ () หน่วยงานเอกชน และบริษัทการท่องเที่ยว
- () อื่น ๆ (ระบุ).....

34. ท่านคิดว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของระดับภูมิภาคได้หรือ

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2548). *ข้อมูลเชิงวิชาการการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2548, จาก http://www.mots.go.th/tour_description.htm
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548ก). *แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2548, จาก http://www.tat.or.th/thai/tatinfo_policy.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548ข). *นโยบายการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2548, จาก http://www.tat.or.th/thai/tatinfo_policy.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548ค). *สถานการณ์ท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2546*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php?IndID=7
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548ง). *สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548จ). *สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548ฉ). *สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548ช). *สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548ซ). *สถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2548, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2548). *มาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2548, จาก <http://www.tourism.go.th/article.php?Id=408&Ntype=13>

- จริญญา เจริญสุขใส. (2545, เมษายน-มิถุนายน). สรุปสถานการณ์และวิเคราะห์โอกาสทางการท่องเที่ยวของไทย. *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*, 21, 4-13.
- จังหวัดเชียงใหม่. (2548). *ข้อมูลสำคัญจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2548, จาก http://www.geocities.com/TheTropics/Reef/5830/cmai/cmai_th.htm
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2538, ตุลาคม-ธันวาคม). องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว. *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*, 14, 38-45
- ณัฐกานต์ โรจนนุตมะ. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, กวี วงศ์พุ่ม, สุนี เลิศแสวงกิจ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2527). *ยุทธวิธีการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นวกนก.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ, ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2533). *รูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2545). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ปัจจัย บุนนาค และสมคิด แก้วสนธิ. (2535). *จุลเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2536). ผลกระทบของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและการศึกษาในเกาะสมุย. ปรินูญานิพนธ์การศึกษาคุญภู์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พุดพิงศ์ เปานิล. (2546). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยภูมิของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาคภูมิ สินุชก. (2547). ผลกระทบจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อรายได้และการจ้างงานของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษาโดยใช้แบบจำลองปัจจัยการผลิต-ผลผลิตภาค. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2542). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือตอนบนระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2542-2551). เชียงใหม่: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ศรีธนา ศรีรัตนะ. (2535). การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุมาลี ปิตยานนท์. (2539). เศรษฐศาสตร์แรงงาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรัตน์ จันตะนี. (2539). เศรษฐศาสตร์ทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล นางทิพย์วรรณ ชาติภูวภัทร
วัน เดือน ปี เกิด 19 ธันวาคม 2498
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จาก
 โรงเรียนอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2517
 สำเร็จปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัย
 รามคำแหง ปีการศึกษา 2547

ตำแหน่งหน้าที่
 ผู้จัดการทั่วไป
 บริษัท ทวีผลบรรจภัณฑ์ จำกัด

