



รายงานการวิจัย

แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

พรพิมล วิกฤษฎ์พัฒน์ และ คณะ

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

กันยายน 2554

บทคัดย่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยที่ 40 ปี และมีอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดใกล้เคียงในภาคเหนือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,500 บาท และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

ในด้านปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงใหม่จากเพื่อน/ญาติ และเลือกแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติรองลงมาคือ ประเพณี/กิจกรรมต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน หรือวัดวาโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

ในส่วนของคุณลักษณะการเดินทางพบว่ากลุ่มส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยครอบครัว และเป็นการเดินทางมาซ้ำ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปและประทับใจมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองและ โบราณสถาน/วัดวาอาราม

สำหรับพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป โดยเป็นค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าพาหนะ และค่าที่พัก วัตถุประสงค์ในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ พักผ่อนและเยี่ยมญาติ/เพื่อน ในการเลือกที่พักส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม ในเมือง เน้นความสะดวกสบายระดับราคาต่ำกว่า 1,000 บาท โดยจะจองห้องพักด้วยตัวเองหรือให้เพื่อนจอง และจะพักค้างคืน ประมาณ 3 - 4 คืน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่นิยมแวะพักระหว่างการเดินทางมายังเชียงใหม่ด้วย เหตุผลว่าระหว่างเดินทางโดยเครื่องบิน, รถประจำทาง ทำให้ไม่สะดวกในการแวะรายทาง นอกจากนั้นยังพบว่าระยะทางจากภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างมายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก อย่างไรก็ตามหากขับรถมาเอง จังหวัดที่เลือกแวะพักคือ จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดแพร่

หลังจากเดินทางมายังเชียงใหม่แล้วหากกลับส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะไม่แวะเที่ยวที่จังหวัดอื่นๆ อีก เหตุผลที่ไม่เลือกแวะท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น เนื่องจากตั้งใจมาเที่ยวเชียงใหม่โดยเฉพาะ มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาแต่หากจะแวะเที่ยวจังหวัดที่จะแวะคือ แม่ฮ่องสอน น่าน และเพชรบูรณ์

ในส่วนของการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และยังพบว่าแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในด้านสื่อ และความคาดหวัง มีผลต่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 นิยามศัพท์	2
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.5 ผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 หน่วยงานที่ได้รับประโยชน์	3
1.7 กรอบแนวคิดในการทำงาน	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	5
2.2 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	25
3.4 การเก็บข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
4.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	27
4.2 ผลการวิจัยในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	33

บทที่ 5 สรุป อภิปราย และเสนอแนะ	63
5.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	63
5.2 สรุปผลการวิจัยในส่วนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	66
5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	66
5.2.2 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่	67
5.2.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	67
5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง	68
5.1.5 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการมาเยือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	71
5.3 อภิปราย	75
5.4 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และเสนอแนะ	63
5.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	63
5.2 สรุปผลการวิจัยในส่วนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	66
5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	66
5.2.2 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่	67
5.2.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	67
5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง	68
5.1.5 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการมาเยือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	71
5.3 อภิปราย	75
5.4 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	86

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	35
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงใหม่ จากสื่อ	36
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยว	37
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยว เชียงใหม่	37
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยว ในเมืองเชียงใหม่	38
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม	38
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของการเดินทางในครั้งนี้	39
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยว เดินทางไปและประทับใจที่สุด	39
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเชียงใหม่ซ้ำอีก	40
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการครั้งในการเดินทาง มาเยือนเชียงใหม่	40
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงใหม่ จำแนกประเภทค่าใช้จ่าย	41
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการ มาเยือนเชียงใหม่	41
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของที่พักรักที่นักท่องเที่ยวเลือกพัก เมื่อมาเยือนเชียงใหม่	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเลือกทำเลที่พักของนักท่องเที่ยว เมื่อมาเยือนเชียงใหม่	42
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะการจองห้องพัก	43
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับราคาโรงแรมที่นักท่องเที่ยว พึงพอใจ	43
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว	44
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดที่นักท่องเที่ยวแวะพักค้างคืน และท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	44
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการแวะเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ของ นักท่องเที่ยวหลังจากเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่	44
ตารางที่ 24 ข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 25 cross tab ส่วนที่ 1 กับส่วนที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้จ่าย และส่วนที่ 3.3 วัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่	51
ตารางที่ 26 ข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์การมาเยือน จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 27 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 28 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์ ในการมาเยือนเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

เชียงใหม่เป็นเมืองศูนย์กลางแห่งการเดินทางและการท่องเที่ยว ด้วยความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมและชนชาติอันงดงาม ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดล้านนาระบุไว้อย่างชัดเจนว่าโครงการต่างๆ มุ่งส่งเสริมให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง และเป็นประตูสู่ประเทศในกลุ่มอนุภาคลุ่มน้ำโขง ด้วยกระแสพัฒนาการท่องเที่ยวเช่นนี้ จึงทำให้ยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดมุ่งไปยังการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนั้นรัฐบาลยังได้ให้ความสำคัญโดยกำหนดการท่องเที่ยวไว้เป็นวาระแห่งชาติ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554) โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับ

1. การบริหารจัดการกระบวนการชุมชนเข้มแข็ง
2. การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน
3. การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูล

อย่างไรก็ตามในขณะที่รัฐบาลในชุดภายใต้การบริหารของ พตท.ทักษิณ ชินวัตร จะได้พยายามผลักดันให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้โดยเร่งสร้างโครงการเมกะโปรเจกต์ อาทิ โครงการไนท์ซาฟารี โครงการพืชสวนโลก โครงการอุทยานช้าง (กำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการ) แต่ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกลับระบุอย่างชัดเจนว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2550 ลดจำนวนลงร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว (ททท., 2550) ในขณะที่ข้อมูลในปี พ.ศ. 2551 มีนักท่องเที่ยวลดลงจากปี พ.ศ.2550 ร้อยละ 2.62

สอดคล้องกับการประชุมในระดับจังหวัดโดยสมาคมหอการค้าและธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เขต 1 และภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมการโรงแรมในวันที่ 5 กรกฎาคม 2553 ณ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ที่ข้อมูลจากผู้ประกอบการและภาครัฐระบุตรงกันว่าปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่กำลังประสบกับปัญหาด้านการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในครึ่งปีที่ผ่านมา จำนวนเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในโรงแรมเมื่อเทียบกับจำนวนห้องที่มี 28,000 ห้อง มีนักท่องเที่ยวเข้าพักเพียงจำนวนร้อยละไม่เกิน 30 ทำให้มีจำนวนห้องว่างมากถึงประมาณร้อยละ 70 นอกจากนั้นนายกสมาคมโรงแรม

ไทยภาคเหนือตอนบนยังระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก ซึ่งการลดลงของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อไปถึงธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและยังส่งผลกระทบต่อถึงการจ้างงานของคนในท้องถิ่นและทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยรวมอาจไม่ถึงเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตามในการทำงานของกลุ่มจังหวัดได้พยายามหาแนวทางในการแก้ไขจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งหลายฝ่ายได้เห็นตรงกันว่าควรมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการตลอดจนทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกต่อไปจากประเด็นปัญหาดังกล่าวนำไปสู่พันธกิจภายใต้แผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในแง่ของการร่วมกับท้องถิ่นในการ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรากฐานของเศรษฐกิจในท้องถิ่นและภูมิภาคแห่งนี้ โดยคำนึงถึงบริบทและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเห็นว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำผลมาใช้ได้กับหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้นอกจากจะเป็นการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดในล้านนาแล้ว ยังถือว่าการตอบสนองต่อพันธกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเป็นมหาวิทยาลัยชุมชน ให้บริการ ทั้งในด้านวิชาการและการบริการสังคม โครงการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ของท้องถิ่นและของประเทศตลอดจนตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ มทร.ล้านนาดังที่กล่าวมา

1.2 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวในการศึกษานี้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.3.1 เพื่อสำรวจแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

1.3.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

1.4.2 ขอบเขตด้าน ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2553 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5.04 ล้านคน ดังนั้นการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้ตารางของ Hendl, Aprill (1977) ที่ค่าความเชื่อมั่น 90 % ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 263 คน แต่ในการเก็บจะเก็บข้อมูลอาจมีข้อมูลเสียหรือข้อมูลที่มีข้อผิดพลาดไม่ครบถ้วนจึงเก็บเพิ่ม 7 ชุด รวมเป็นจำนวน 270 ชุด

1.4.3 ขอบเขตในด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1.5 ผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ในกรณียังไม่ปรากฏผลกระทบในเชิงเศรษฐศาสตร์ในพื้นที่ แต่จะปรากฏผลในระยะยาวหากมีการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 ผลกระทบเชิงสังคม โครงการนี้จะแสดงผลกระทบในทางอ้อมในเชิงสังคมในระยะยาว ในทรัพยากรอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม/ซึ่งเป็นสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้สามารถสรุปประโยชน์ที่จะได้รับในเชิงเศรษฐศาสตร์และสังคม ดังนี้

1.5.2.1 ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1.5.2.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

1.5.2.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

1.5.3 โครงการนี้ไม่ส่งผลกระทบใดๆ ทางด้านเทคโนโลยี (เนื่องจากการท่องเที่ยวในภาคเหนือและในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม)

1.6 หน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์

1.6.1 เอกชน/ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ธุรกิจขนส่ง ภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ฯลฯ สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุง/พัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

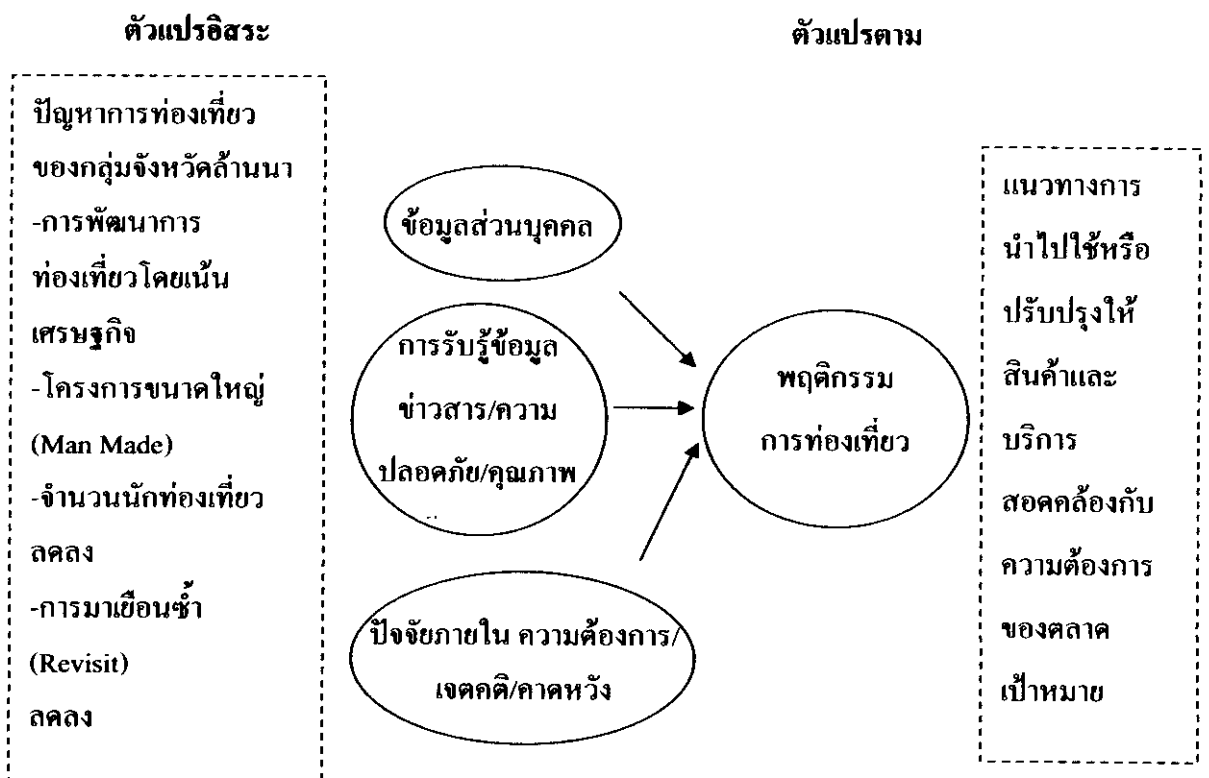
1.6.2 หน่วยงาน/ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเขต 1 (ททท.) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดกิจกรรม/โครงการในท้องถิ่นให้สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นและตรงต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว

1.6.3 ชุมชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการรายย่อย จะได้รับประโยชน์ในทางอ้อมในการจ้างงานหรือเข้าสู่อาชีพ/บริการในด้านการท่องเที่ยว

1.6.4 สถาบันการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรการท่องเที่ยว สามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อการเรียนรู้ในด้านการตลาดการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.7 กรอบแนวคิดในการทำงาน(Conceptual Framework)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้กรอบการทำงาน (Conceptual Frame Work) ในการวิจัยดังนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสาร หนังสือตำรา วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรม

2.1.2 แนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยว

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

จากการทบทวนเอกสาร หนังสือตำรา วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมดังนี้

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) ว่าหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอกอาจทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

Schaz, (1975) กล่าวว่าปฏิกิริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรมตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรม ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วยและพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

Goldenson, (1984) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเดินของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำและการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำ รู้ตัว ไม่รู้ตัวหรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่ง

กระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรม การกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตและใช้เครื่องมือทดสอบได้

2.1.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach, (1972) กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการได้

2) ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5) การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ในขณะที่ Bloom (1975) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain)

2) พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain)

3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain)

ทั้งนี้ Bloom, (1975) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมในส่วนต่างๆ ดังที่กล่าวมาโดยละเอียด ดังนี้คือ

1) พฤติกรรมด้านความรู้

พฤติกรรมด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

- ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้หรือระลึกได้
- ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน
- การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่างๆ ไปใช้
- การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถและมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ออกเป็นส่วนย่อย และมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง
- การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่างๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น
- การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัย ตีราคาของสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาหรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2) พฤติกรรมด้านเจตคติ

เจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ กันจะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ ได้ดังนี้

- การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

- การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกรวมต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

- การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

- การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่างให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการจัดกลุ่มนี้ ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมและการจัดระบบของค่านิยม

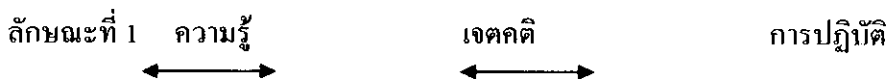
- การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าคุณค่ามีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขา กำหนด

3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

พฤติกรรมด้านการปฏิบัตินี้เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีความรู้และด้านเจตคติเป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

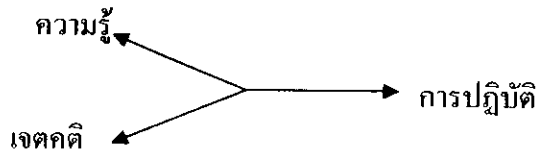
2.1.1.3 ความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice)

Schwartz (1975) ได้ศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ลักษณะคือ



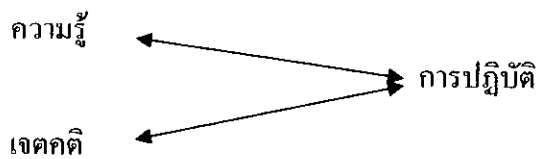
เจตคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติและเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ

ลักษณะที่ 2



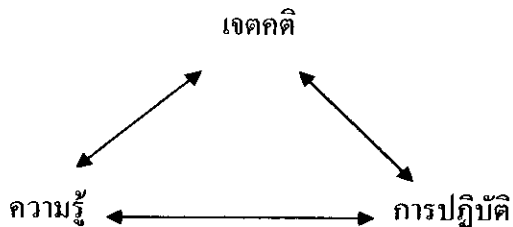
ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

ลักษณะที่ 3



ความรู้และเจตคติต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน

ลักษณะที่ 4



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

จากรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง

2.1.1.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

ฉลองศรี พิมสมพงษ์ (2537) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องใส่ใจเมื่อได้ทำการเลือก การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

จากความต้องการข้างต้น เราอาจจะแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนที่สำคัญได้ 7 ประการ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดมาจากแรงจูงใจ
- 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง
- 3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการ
- 4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและเหตุผลหลายประการ
- 5) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับบทบาทหลายบทบาทของผู้มีอิทธิพล
- 6) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก
- 7) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน

ปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการ (need) แรงจูงใจ (motives) บุคลิกภาพ (personality) และการตระหนักรู้ (awareness) อาจแสดงปัจจัยทั้ง 4 ด้วยภาพวงกลมที่มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางของวงกลม ทั้งนี้เพราะปัจจัยทั้ง 4 เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป้าหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือการตัดสินใจที่เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการที่น่าพอใจของนักท่องเที่ยว ความต้องการคือความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่ต้องปลดปล่อย ในขณะที่แรงจูงใจเป็นเป็นความรู้สึก หรือแรงผลักดันที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว คือบุคลิกลักษณะ (Characteristic or trait) ที่ทำให้แต่ละคนต่างกัน สำหรับการตระหนักรู้ หมายถึง การรับรู้บางสิ่งบางอย่าง โดยผ่านความรู้สึก (Sense) การตระหนักรู้ทำให้บุคคลสัมพันธ์โดยตรงกับสภาวะแวดล้อมภายนอก

การตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยว แยกได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งตัวแปรภายในดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ดังนั้นการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีปฏิภริยาในการตอบสนอง ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถใช้วิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค CIP ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือกระตุ้นความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และวิธีการกระบวนการข้อมูลนี้จะเกี่ยวกับกิจกรรมทางค่านจิตใจได้แก่

ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ

บุคลิกภาพ ประกอบด้วยทัศนคติ และอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตัวเองลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัยและความมีอำนาจ

ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้แก่

1) อิทธิพลทางเศรษฐกิจ

- รายได้
- แนวโน้มในการท่องเที่ยวและการออมของนักท่องเที่ยว
- ขนาดของครอบครัวและรายได้
- การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย
- การให้สินเชื่อ

2) อิทธิพลทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว
- บทบาทและสถานภาพของบุคคล

3) อิทธิพลทางวัฒนธรรม

- วัฒนธรรมย่อย
- ชั้นสังคม

4) อิทธิพลทางธุรกิจ

2.1.1.5 ความต้องการ

ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพื่อให้มนุษย์ได้มีการปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1) ลักษณะของความต้องการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความต้องการเป็นปัจจัยหรือตัวแปรที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเป็นตัวก่อให้เกิดการกระทำและความมีประสิทธิภาพของมนุษย์ จึงมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

- ก) ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำของมนุษย์
- ข) ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง
- ค) มนุษย์แต่ละคนมีอัตราความต้องการแตกต่างกัน
- ง) ความต้องการเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนได้

จ) ความต้องการสามารถเปลี่ยนเป็นความปรารถนา

2) ประเภทของความต้องการ

ก) ความจำเป็นและความฟุ่มเฟือย

ข) ความต้องการด้านบวกและด้านลบ

ค) ความต้องการและแรงจูงใจ

ง) ความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการที่อยากสนองความสุขส่วนตัว

จ) ความต้องการทางสรีระและความต้องการทางด้านจิตใจ

ฉ) ความต้องการทางชีววิทยาและความต้องการทางสังคม

A H. Maslow (1943) ได้ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการทางด้านสรีระเพื่อความอยู่รอด ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด แต่หากมีทรัพยากรเพิ่มขึ้นอีกชนิดหนึ่งจะเริ่มมีความขั้นที่คือ

2) ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการความปลอดภัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานและครอบครัว ขั้นนี้เป็นขั้นที่มนุษย์ตระหนักและคิดมากขึ้น คือไม่ใช่เพื่อความ ต้องการทางด้านร่างกายแต่เพียงอย่างเดียวแต่สิ่งที่จะสามารถตอบสนองนั้น จะต้องมีความปลอดภัย ด้วยเช่นกัน ซึ่งก็คือเริ่มรู้จักสิ่งดีๆ ให้กับตัวเองมากขึ้นนั่นเอง

3) ความต้องการทางด้านความรัก เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น หรือคนอื่นยอมให้เราอยู่ในสังคมของเขา ไม่มีใครจะปรารถนาจะอยู่โดยไม่มีสังคมไม่มีพวก

4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม เพราะจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง รู้สึกมีคุณค่า มีความสามารถแอบภูมิใจลึกๆ และความภูมิใจนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีผลทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป

5) ความต้องการสมใจหวัง เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จและสมหวังในชีวิต ซึ่งเป็นขั้นที่บุคคลนั้นๆ มีทรัพยากรอยู่อย่างเต็มที่ในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายๆ ด้าน เช่น เงิน ทองที่ดิน เป็นต้น จึงสามารถสนองความต้องการในด้านนี้

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์แล้ว ยังมีความต้องการอีก 2 ขั้นที่ไม่สามารถจัดลำดับได้แต่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน คือ

6) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนมีความสนใจใคร่รู้อยู่ในตัวทุกคนเพราะความอยากรู้อยากเห็นนี่เองที่เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทาง

7) ความต้องการสุนทรียภาพ หมายถึง ความต้องการสวยงาม ดังนั้นการเที่ยวชมงานศิลปะในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ตามแหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก เป็นต้น

2.1.1.6 แรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม

1) สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

ก) ความไม่สมดุลในร่างกาย มนุษย์ต้องการความสมดุลในร่างกาย ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและเมื่อใดที่ร่างกายบกพร่อง เช่น เกิดอาการปวดท้องมากจนทนไม่ได้ต้องไปพบแพทย์เพื่อทำการรักษา อย่างนี้จะกลายเป็นแรงจูงใจทันที

ข) สิ่งที่สะสมอยู่ในสมองสั้นสะเทือน อันได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ถูกสั้นสะเทือน เช่น เมื่อเราเกิดความรู้สึกรู้สึกว่าเราฮ้วน โดยเฉพาะเมื่อเราต้องกระจงกนทำให้เกิดความวิตก จึงต้องหันไปพึ่งยาลดน้ำหนักหรือต้องเข้าไปทำศัลยกรรมต่างๆ เพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้นนี้ก็เป็นแรงจูงใจที่สมองสั้นสะเทือนเนื่องจากความคิดของเรานั้นเอง

2) ลักษณะของแรงจูงใจ

ก) แรงจูงใจอยู่บนรากฐานของความต้องการ

ข) แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นการกระทำ

ค) แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

ง) แรงจูงใจจะเป็นตัวเลือกเป้าหมายของชีวิต

จ) แรงจูงใจเป็นตัวลดความเครียดหรือความมาสมดุล

ฉ) แรงจูงใจเป็นตัวปฏิบัติการภายใต้สภาวะแวดล้อม

3) การสร้างแรงจูงใจ

ก) การส่งเสริมการขาย

ข) การใช้จินตภาพ

ค) การสร้างผลของการบริโภค

2.2 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO, 1997) ให้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการดังนี้

1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2) เดินทางด้วยความสมัครใจ

2.2.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Alberto Sesser (1998) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงกลุ่มกิจกรรมใดๆ ในสังคมที่ให้ผลผลิตและบริการ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ในขณะที่พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและความหมายไว้ ดังนี้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง

- 1) ธุรกิจนำเที่ยว
- 2) ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- 3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- 4) ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- 5) ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดงออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ซึ่งส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดประกอบกันโดยภาคเอกชน และเป็นธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ทำรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้อย่างมากที่สุดอีกด้วย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่อาจกล่าวได้ว่าใหญ่ที่สุดในโลก และมีคุณค่ากับเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ตลอดจนสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านานาประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมีการพยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวและผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเพื่อมาปฏิบัติงานมีการฝึกอบรม แลกเปลี่ยนความคิดตลอดจนและพยายามพัฒนาหา วิธีการกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น/ประเทศนั้นๆ ความมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักใน

หลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและการสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมากหลายประเทศถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจังความสำคัญในภาพรวมแบ่งได้เป็น 3 ด้านดังนี้

2.2.3.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการพัฒนา

เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงในภูมิภาคนั้นๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งหากมีการอำนวยการระบบสาธารณูปโภค อาทิ สนามบิน ถนนไฟฟ้า ประปา ฯลฯ เหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการลงทุน ทำให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ตามมา ซึ่งท้องถิ่นนั้นจะสามารถพัฒนาได้ เนื่องจากมีปัจจัยพื้นฐานรองรับ

2.2.3.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ

1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

2) รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลกระทบพหุคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่ากว่า 2 เท่าตัว

3) การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรมูลเงินภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบของภาษีอากรประเภทต่างๆ

2.2.3.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

1) การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ดังมีคำกล่าวที่ว่า Tourism is Passport to Peace

2) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีและคุณภาพชีวิต

3) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

4) การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบทช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาประเทศ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ กำแพงเมืองจีน (Great Wall) ของประเทศจีน หัชมลายาลของอินเดียและภูเก็ตของประเทศไทย เป็นต้น

2.2.4 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2535) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่ามีทั้งองค์ประกอบที่เป็นธุรกิจทางตรงและทางอ้อมและการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชน

ธุรกิจทางตรง ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ภัตตาคารร้านอาหาร มัคคุเทศก์ ธุรกิจการจัดและบริการนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึกและกิจกรรมอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ธุรกิจทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม หัตถกรรมพื้นบ้าน ของที่ระลึก สถาบันการเงินและการลงทุนต่างๆ สถาบันการศึกษาที่ให้ความรู้และฝึกอบรม ตลอดจนการผลิตบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวและนอกจากนั้นยังมีในส่วนของการลงทุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

การลงทุนของภาคเอกชนโดยการจัดการทางด้านธุรกิจ การสร้าง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร การจ้ดนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก และองค์ประกอบที่สำคัญอื่นๆ

การลงทุนของภาครัฐบาลโดยการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ถนน น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ สนามบิน ระบบการติดต่อสื่อสารอื่นๆ จัดให้มีหรือพัฒนาที่มีอยู่ให้ดีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนนอกจากทางด้านสาธารณูปโภคแล้ว การลงทุนที่สำคัญของภาครัฐบาลคือ การบำรุงรักษาและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมือง การตลาด การเผยแพร่โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดนโยบายของรัฐในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้รัฐยังดำเนินการจัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการประชุม การบริการด้านข่าวสาร และกิจกรรมการบันเทิงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ คือเป็นอุตสาหกรรมบริการและไม่มีตัวตนของสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีลงทุนต่ำ เนื่องจากอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่และเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิด

ตลาดของกิจกรรมอื่นๆ ตามมา นอกจากลักษณะที่แตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่นดังที่กล่าวมาแล้ว การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อสังคมโลกโดยรวม 3 ประการดังนี้ คือ มีความสำคัญต่อการพัฒนา มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ และมีความสำคัญในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.2.5 ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งหลายประเทศที่กำลังพัฒนาได้เล็งเห็นความสำคัญที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศในแง่ของการก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมากและรวดเร็ว กว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ และ WTO ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นหลายประการ ดังนี้

- 1) เป็นอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ที่มีได้ผลผลิตสินค้าโดยตรงแต่เป็นอุตสาหกรรมประเภทให้และขายบริการ อำนาจความสะดวกแก่ลูกค้า
- 2) เป็นอุตสาหกรรมการส่งออกที่ไม่มีสินค้า (Invisible Export) เพราะตัวสินค้าคือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ จึงไม่มีปัญหาเรื่องราคาสินค้าเหมือนสินค้าอื่นและสามารถส่งออกขายได้โดยไม่มีที่สิ้นสุด นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจะต้องเดินทางมาบริโภคสินค้าและใช้บริการในประเทศเอง
- 3) เป็นอุตสาหกรรมที่ปราศจากปล่องควันไฟ (Industry without chimneys) เนื่องจากใช้ทรัพยากร ธรรมชาติ เช่น ทะเล อากาศ พื้นดิน ที่มีอยู่แล้วเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ไม่สิ้นเปลือง ไม่สึกหรอหรือหมด ไม่ต้องสร้างขึ้นมาใหม่ เป็นสินค้าที่คงสภาพเดิม แต่จะต้องมีระบบการบำรุงรักษาคุณภาพและการควบคุมที่ดี จึงจะสามารถคงสภาพอยู่ได้ตลอดไป และการรักษาคุณภาพของสินค้านี้ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดอย่างหนึ่งในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 4) เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น แต่ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน รวดเร็ว กว้างขวาง โดยการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจและอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ฯลฯ
- 5) เป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดตลาดของกิจกรรมอื่นสามารถสร้างอาชีพและสร้างงานให้แก่ประชาชนได้เป็นจำนวนมาก ประชากรมีรายได้สูงขึ้น
- 6) เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดุย ชุมสายและฉิบพัน พรหมโยธี, (2527) ได้เขียนว่าเรื่องนี้ Stephen Person อาจารย์ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์ลอเรนซ์ นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ได้เขียนบทความเรื่อง “การท่องเที่ยว : อุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด (Tourism : A Limitless Industry) ในหนังสือชื่อ The Futurist จัดพิมพ์โดย World Future Society ปี ค.ศ. 1979 โดยชี้ให้เห็นถึงความ

เจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากอดีตจนถึงปัจจุบันเพราะวิวัฒนาการทางการเดินทางขนส่งการมีรายได้และเวลาว่างมากขึ้นของมนุษย์

อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีแนวคิดว่ามีการลงทุนต่ำ เนื่องจากพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่และไร้ขีดจำกัดในแง่ของการให้บริการ แต่เมื่อการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังที่กล่าวมาและเป็นตัวเร่งการพัฒนาพร้อมๆ กันในหลายๆ ด้าน ซึ่งในการพัฒนาดังกล่าว ส่วนใหญ่ล้วนหวังผลในแง่เศรษฐกิจระยะสั้น จึงอาจทำให้มองข้ามต้นทุนทางด้านสังคมสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงควรกระทำด้วยความระมัดระวังและคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวในทุกๆ ด้าน

2.2.6 สถานการณ์และปัญหาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 เป็นต้นมา ประเทศไทยเริ่มมีแผนพัฒนาประเทศไทย เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกและในปีเดียวกันนั่นเอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมคณะผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลมาเป็นลำดับดังนี้

ปี พ.ศ.2519 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก

ปี พ.ศ.2535-2538 ผลพวงจากการประชุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม Eeath Summit ที่ริโอเดอ-จาเนโร ประเทศบราซิล ทำให้เกิดนโยบายและกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ปี พ.ศ.2539 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มอบหมายให้กับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย (TDRI) จัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวและในปีเดียวกันนั่นเองก็มอบให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) จัดทำแผนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งนี้ในการจัดทำแผนทั้ง 2 ฉบับมีการวางแผนนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2542-2545)

ปี พ.ศ.2540 ผลจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมทั้งประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค ทำให้รัฐบาลและหน่วยงานหลายฝ่ายฝากความหวังในการหารายได้เข้าประเทศจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่ผลจากการประเมินจากนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาพบว่าประเทศไทยถูกจัดลำดับให้เป็นประเทศที่มีปัญหาที่แย่ที่สุดในด้านการจราจร และเกือบแย่ที่สุดในเรื่องการจัดการมลภาวะ นอกจากนี้ยังมีปัญหาการบุกรุกพื้นที่สาธารณะ ปัญหามลภาวะ ปัญหาความเสียหายของความหลากหลายทางชีวภาพการทำลายแนวปะการัง ปัญหาด้านสาธารณสุข วัฒนธรรม และประเพณี (แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย TDRI,2542.) และในปี

พ.ศ.2540 นี้เองก็ได้พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด ใน 49 จังหวัดประสบปัญหาเสื่อมโทรมถึง 172 แห่ง

ในปี พ.ศ.2541 พบแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยประสบปัญหาเสื่อมโทรมเพิ่มขึ้นเป็น 189 แห่ง นอกจากปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังพบปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาเพศพาณิชย์และปัญหาค่าครองชีพสูงขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นเปลี่ยนไปคุณค่าทางศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นลดลง ตลอดจนปัญหาความขัดแย้งของคนภายในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว

ในขณะที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทั้งด้านความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทำให้ Ecotourism กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวยอดนิยมในปี 2540 – 2541 ความตื่นตัวทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้เองทำให้รัฐหันมานำเสนอ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ให้แก่นักท่องเที่ยวและบรรณารักษ์โดยรายการ Amazing Thailand ในปี พ.ศ.2541-2542 ในขณะที่ทางเอกชนก็ได้พยายามแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (มูลนิธิโลกสีเขียว, 2542.)

ปี พ.ศ.2544-2545 สืบเนื่องจากปี Amazing Thailand การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้พยายามบรรณารักษ์โดยการต่อเนื่องเป็น Amazing Thailand Grand Sale โดยใช้จุดขายในเรื่องการจับจ่ายสินค้าราคาถูก โดยรัฐบาลได้ใช้งบประมาณในการกระตุ้นเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2544 จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาทเพื่อพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจชุมชนภายใต้แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

งบกระตุ้นเศรษฐกิจได้ใช้ไปในด้านของการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากถึง 2,841.2750 ล้านบาท และงบประมาณกว่า 63% ถูกใช้ไปในกิจกรรมบรรณารักษ์และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (ททท., 2544)

ในการที่งบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในปี 2545 มีอยู่ 7.5 พันล้านบาท (ททท.2545) และหน่วยงานต่างๆก็ได้สนองนโยบายโดยมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิเช่น กระทรวงเกษตรโดยกรมส่งเสริมการเกษตร ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) กรมป่าไม้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสร้างที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว กรมศิลปากรได้ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน, กรมประชาสัมพันธ์และพัฒนาชาวเขาพัฒนาชุมชนชาวเขาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โครงการหลวงบรรณารักษ์ เทียว 36 คอย ในลักษณะ Agro tourism ชิมผักและผลไม้ของโครงการหลวง นอกจากนั้นหมู่บ้านต่างๆ ยังได้รับการส่งเสริมจาก ททท.และหน่วยงานต่างๆ ให้มีการจัดบริการที่พักแบบ

Home stay ส่วนในภาคธุรกิจได้มีการพิจารณาการจัดให้มีที่พักแบบ Long Stay เพื่อให้บริการแก่กลุ่มตลาดผู้สูงอายุ (Senior accommodation)

และในช่วงเวลาของปี พ.ศ.2544 และ 2545 นี้เองได้เกิดเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของโลก 2 เหตุการณ์คือ

ในวันที่ 11 กันยายน 2544 เกิดเหตุวินาศกรรมที่ตึกเวิร์คเทรด มลรัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งนักวิเคราะห์สถานการณ์โลกต่างเชื่อว่าเป็นการก่อการร้ายระดับชาติ ของกลุ่มตะวันออกกลาง

ในวันที่ 12 กันยายน 2545 ได้เกิดเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมระเบิดที่หมู่เกาะบาหลี หรือที่ทั่วโลกเรียกกันว่า Bali Bomb ประเทศอินโดนีเซีย ทำให้มีผู้เสียชีวิตกว่า 200 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวตะวันตก เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียซีก และชะลอตัวลงเนื่องจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกมองว่าในภูมิภาคนี้ไม่มีความปลอดภัย

นอกจากปัญหาสถานการณ์โลกเกี่ยวกับการก่อการร้าย ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ยังไม่ค่อยกระเตื้องขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรง ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท., 2545) ได้ประมวลและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่าประเทศไทยกำลังประสบกับการเข้าสู่ภาวะกับดักราคาต่ำอันเป็นผลมาจากการแข่งขันทางธุรกิจทำให้คุณภาพของสินค้าและบริการลดต่ำลง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในกรณีนี้คือ ทัวร์ศูนย์เหรียญ ซึ่งเกิดขึ้นกับกลุ่มตลาดท่องเที่ยวจีนทำให้รัฐบาลจีนร้องเรียนมายัง ไทยว่าเป็นทัวร์ที่ไม่มีคุณภาพและยังหลอกลวงลูกค้า

ในปลายปี 2545 รัฐบาลได้อนุมัติงบประมาณ 500 ล้านบาทเพื่อพัฒนาเกาะช้างซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับ World Class Destination และได้มอบหมายให้ PATA Tast Force ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญและอบต. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) บนเกาะช้างพบว่าทุกคนต้องการให้ปรับปรุงสาธารณูปโภค แต่ข้อมูลจากท้องถิ่นหลาย ๆ หน่วยระบุว่า อบต. ไม่ได้เป็นตัวแทนของประชาชนท้องถิ่นแต่เป็นตัวแทนของพ่อค้าและนักธุรกิจ นอกจากนี้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.,2546) ยังพบว่าปัญหาต่าง ๆ บนเกาะช้าง เช่น น้ำเสีย ขยะ มลภาวะทางเรือ เกิดจากความแออัดของรีสอร์ทที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยวแบบ Back packers

ปี พ.ศ. 2546 - 2547 ในปีพ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้แนวคิด Amazing Thailand Experience Variety สำหรับตลาดต่างประเทศโดยเน้นจุดขายในส่วนวิถีชีวิตไทยและความปลอดภัย ในขณะที่แนวคิดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย Unseen Thailand โดยตั้งงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวไว้ 8.8 พันล้านบาท (ททท.,2545) และตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะมี

นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ 11.1 ล้านคน และเกิดรายได้รวม 6.8 แสนล้านบาทโดยที่รัฐบาลเองก็มุ่งให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงแหล่งท่องเที่ยวในเอเชีย และสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการเดินทางทางอากาศ สำหรับในการเดินทางเที่ยวในกลุ่มประเทศภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในขณะที่เอกชนก็เรียกร้องให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ รองรับความต้องการ ความแปลกใหม่ของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ.2547 ประเทศไทยยังใช้จุดขายในแง่ของการพักผ่อน และความปลอดภัยโดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดจีน ญี่ปุ่นและตะวันออกกลาง ให้เติบโตแบบก้าวกระโดด ทว่าในต้นปี พ.ศ.2546 และเดือนมีนาคม สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรักก็ได้ระเบิดขึ้น โดยสหรัฐอเมริกาเป็นฝ่ายโจมตีอิรักจนได้รับชัยชนะในที่สุด สงครามดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางงดการเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังได้เกิดปรากฏการณ์ระบาดของเชื้อไวรัส SARS โดยเริ่มขึ้นที่ในประเทศจีน และรุกรามไปในประเทศอื่นๆ ที่ใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ ฮองกง และผลจากการที่การคมนาคมมีประสิทธิภาพรวดเร็ว นักท่องเที่ยวจากโลกตะวันตก เช่น แคนาดาและออสเตรเลีย จึงได้รับเชื้อโรคดังกล่าว ผลกระทบจากเชื้อไวรัส SARS ค่อนข้างจะรุนแรง แม้ว่าประเทศไทยภายใต้การนำของรัฐบาลชุนนายกทักษิณ ชินวัตร จะยืนยันว่าสามารถควบคุมการระบาดของโรคได้ แต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท., 2546) ระบุว่ารายได้จากการท่องเที่ยวลดลงทันที 30,000 ล้านบาท

ปี พ.ศ.2548 แม้ว่าไวรัส SARS จะลดความรุนแรงลง แต่เกิดการแพร่ระบาดของไข้หวัดนก โดยไวรัส H5N1 ซึ่งแพร่ระบาดจากในจีน เวียดนาม ทำให้ภาพของเอเชียโดยรวมไม่ค่อยปลอดภัยในสายตาของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เหตุการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ ซึ่งยืดเยื้อมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นมากขึ้น และเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ ทำให้ประเทศต่าง ๆ ในมหาสมุทรอินเดียได้แก่ ไทย ศรีลังกา อินโดนีเซีย มัลดีฟ หมู่เกาะนิโคบาร์ เกิดความเสียหายจากภัยพิบัติดังกล่าวอย่างรุนแรง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และแม้ว่าในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยจะพยายามรณรงค์เพื่อเรียกร้องความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวอีก ทว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ได้เพิ่มขึ้นเท่าที่ควร

ปี พ.ศ.2549-2550 ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่สถานการณ์การเมืองเป็นช่วงเปลี่ยนถ่าย จากแนวคิดในการพัฒนาที่มุ่งเน้นกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มจังหวัดล้านนาส่งผลให้เกิดโครงการขนาดใหญ่ (Mega Project) ขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ โครงการสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ โครงการเมืองใหม่สันกำแพง โครงการพืชสวนโลก โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โครงการอุทยานช้าง โครงการศูนย์แสดงสินค้าและหัตถกรรมตลอดจนโครงการตัดถนน R3 เพื่อเชื่อมการคมนาคมทางบกระหว่างประเทศในกลุ่มอนุภาคลุ่มน้ำ

โงง อย่างไรก็ตามหลังจากการที่รัฐบาลชุด คมช. ได้เข้ามาบริหารงานในช่วงสั้น ๆ เพื่อเปลี่ยนถ่ายรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งรัฐบาลชุดนายสมัคร ได้เข้ามาบริหารประเทศ โดยเริ่มต้นใช้แผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 10 ซึ่งมุ่งการพัฒนาประเทศโดยใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียง แต่แนวทางในการพัฒนาและการบริหารการท่องเที่ยวรัฐบาลชุดดังกล่าวยังไม่ปรากฏแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจนในการแก้ปัญหาอันสืบเนื่องจากการดำเนินโครงการของรัฐบาลในชุดที่แล้ว นอกจากนั้นเหตุการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ยังส่งผลกระทบต่อการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจโดยรวมของโลกอยู่ในช่วงขาลง น้ำมันขาดแคลนตลอดจนภาวะการขาดแคลนพลังงานทำให้ต้นทุนการขนส่งสูงขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.2551-2554 เป็นปีที่เศรษฐกิจทั่วโลกได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์จากอเมริกาส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงนอกจากนั้นในปี 2552 ยังเกิดโรคไวรัสสายพันธุ์ใหม่ H1N1 ซึ่งมีความรุนแรงสามารถแพร่ระบาดจากคนสู่คน และทำให้ผู้ติดเชื้อเสียชีวิตอย่างรวดเร็วส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย รัฐบาลหลายประเทศได้เตือนประชาชนของตนให้งดการเดินทางไปยังประเทศที่มีความเสี่ยงซีกโลก สำหรับประเทศไทยการเปลี่ยนถ่ายตัวของรัฐบาลจากและกระแสความขัดแย้งทางการเมือง ส่งผลให้เกิดการปิดสนามบินสุวรรณภูมิตลอดจนเหตุการณ์ความไม่สงบในเดือนเมษา ความไม่สงบในชายแดนภาคใต้ตลอดจนสถานการณ์ระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เหตุการณ์เหล่านี้ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลง

คงจะเห็นได้ในตัวอย่างเช่นในช่วงเมษายน - มิถุนายน 2553 จากสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม มีเพียง 826,610 คน หรือลดลงร้อยละ 10.53 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคมที่ต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี

ส่งผลโดยตรงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในปี 2551 จากจำนวน 5,313,352 คน ในปี 2552 เหลือจำนวน 4,343,090 คนกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง

จากข้อมูลและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชนเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้อันสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่และของประเทศไทย ดังนั้นหากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดปัญหาการชะงักหรือการหดตัวจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบบางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กัลยากร ศุภธราธาร (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าค่าใช้จ่ายประเภทความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิฐานะ ค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิฐานะ สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

เสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและมีความพึงพอใจมาก ต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านดังกล่าว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกทุกกรณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้าน เพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นันทรัตน์ นามบุรี (2550) ได้ศึกษาการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 14 จังหวัดในภาคใต้ ผลศึกษาปรากฏว่าแหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมแหล่งท่องเที่ยว ประเภททะเล และเกาะมากที่สุด สำหรับจุดอ่อนพบว่าไม่สามารถเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของภาคใต้มีนักท่องเที่ยวลดลง อีกทั้งสืบเนื่องจากการก่อการร้ายภาคใต้ตอนล่างทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศลดลง

พรพิมล วิกรัยพัฒน์และคณะ (2554) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมในการใช้ E-Tourism ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่และพบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจการเมืองวัฒนธรรมและมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ E-Tourism ของต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลางและยังพบว่ารายได้และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง และยังพบว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในวัยเรียนและนิยมใช้อินเตอร์เน็ตแต่ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับนิยมจองที่พักด้วยตนเองมากกว่าจองผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และปัจจัยภายในเช่นแรงจูงใจและความคาดหวัง ล้วนส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้ผ่านการอบรม ทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิทยานิพนธ์ รวมทั้งบทความหนังสือคำร่าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว, 2554) ระบุว่ามียักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5.04 ล้านคนต่อปี ดังนั้นการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้ตารางของ Hendl and Aprill (1977) ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 263 คนแต่ในการเก็บจะเก็บข้อมูลเพื่อเสียหรือข้อมูลที่มีข้อผิดพลาดไม่ครบถ้วนจึงเก็บเพิ่ม 7 ชุด รวมเป็นจำนวน 270 ชุด

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบซึ่งคำถามในตอนี้ 1 ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา สถานที่พัก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการเดินทาง โดยมีคำถามทั้งหมด จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางและ การใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

แบบสอบถามในตอนที่ 2 และ 3 สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบตัวเลือก ทั้งนี้โดยในทำแบบสอบถามมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับสภาพปัญหาและ ข้อเสนอแนะต่างๆ

3.4 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จำนวน 270 ชุด

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผล

ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามจะใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดยหา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการเดินทาง โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดย สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง การใช้จ่ายเงินการเลือกที่พัก แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และการเดินทางมาซ้ำ โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับแรงจูงใจ สิ่งกระตุ้นในการเดินทางและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางไขว้ (Crosstabulation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย “พฤติกรรมและแรงจูงใจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการหาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

4.2 ผลการวิจัยในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

4.2.2 ข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

4.2.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

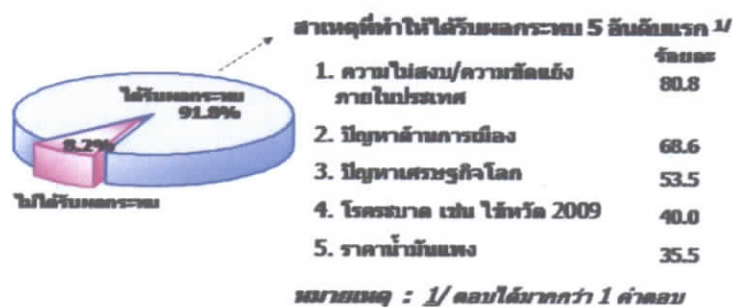
4.2.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความคาดหวังกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 สถานการณ์ การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยเปลี่ยนแปลงตามทิศทางของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก ระหว่างปี 2548 – 2553 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2548 – 2551 โดยมีอัตราการขยายตัวสูงสุดเท่ากับร้อยละ 6.38 ในปี 2550 ทั้งนี้ในปี 2551 นักท่องเที่ยวโลกเริ่มชะลอตัวและมีจำนวนลดลงในปี 2552 จากวิกฤติการเงินในสหรัฐอเมริกาและยุโรป (Hamburger Crisis) แต่กลับมาขยายตัวอีกครั้งในปี 2553 สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยพบว่า โดยภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวโลก แต่ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ลดลงเป็นอย่างมาก อนึ่ง หากจะมองว่าเกิดจากเหตุเนื่องจากปัจจัยแทรกซ้อนอื่นจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศกับธรรมชาติ สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ เช่น ในปี 2552 ขณะที่นักท่องเที่ยวโลกลดลงเพียง 2.98% แต่นักท่องเที่ยวของไทยกลับลดลงมากถึง 4.24%

ดังนั้นผลกระทบจึงเกิดขึ้นต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยอย่างมาก ข้อมูลจากแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product-GDP) ประมาณร้อยละ 6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) และรายได้จากท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งรายได้ที่ดึงเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศจำนวนมาก แต่จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ผ่านมา ประกอบกับสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2550 ที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลกนั้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมากดังปรากฏในรายงานของกรมการท่องเที่ยวในแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิ 1 แสดงร้อยละของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผ่านการประเมินมาตรฐาน
จำแนกตามการได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2552) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
สอดคล้องกับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.,2553) ที่ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทยและในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนลดลงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี 2549-2552

ประเทศ / ภาค/จังหวัด	2549 (2006)	2550 (2007)	2551 (2008)	2552 (2009)
ประเทศไทย	136,247,145	144,301,357	144,380,199	124,840,868
ภาคเหนือ	16,083,199	16,989,171	19,348,828	14,854,703
เชียงใหม่	5,590,326	5,356,867	5,313,352	4,343,090

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2553)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่เริ่มลดลงตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา ในขณะที่ข้อมูลจาก ททท. ระบุว่าในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 15,841,683 คน เพิ่มขึ้น 1.69 ล้านคน จากปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 11.96 ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค และส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2552 ที่ผ่านมาที่ลดลง และการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยรวมขยายตัวสูงขึ้น ในปี 2553 ยกเว้นในช่วงเมษายน - มิถุนายน ที่ชะลอตัวจากสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม มีเพียง 826,610 คน หรือลดลงร้อยละ 10.53 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคมที่ต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี

ในปี 2554 นี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประมาณ 16.5-16.6 ล้านคน แม้ว่าในปี 2553 ประเทศไทยจะประสบกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบด้านลบต่อภาคการท่องเที่ยว เช่น สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ การระเบิดของภูเขาไฟในไอร์แลนด์ ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลก และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา และยุโรป นอกจากนั้นยังมีปัจจัยหลายด้านที่อาจส่งผลให้ภาวะเงินเฟ้อของไทยเร่งตัวขึ้นสูงกว่าระดับปกติ (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2553)

อย่างไรก็ตามภาคการท่องเที่ยวของไทยยังคงประสบกับปัจจัยลบ เช่น ภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ในต่างประเทศที่มีความถี่เพิ่มขึ้น

ราคาน้ำมันในตลาดโลก การเก็บภาษีการโดยสารทางอากาศ (Air Passenger Duty) ในยุโรป สถานการณ์การเมืองภายในประเทศไทย และค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มผันผวนรุนแรงกว่าปีที่ผ่านมา

นอกจากนั้นหาพิจารณาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคจะพบว่ายังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาลดลง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัญหาเรื่องมลพิษทางอากาศ และคุณภาพของอากาศที่ลดลง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมาที่ได้เกิดมลพิษทางอากาศ ซึ่งนอกจากจะมีผลกระทบต่อทางด้านสุขภาพอย่างไม่มีข้อสงสัยแล้ว ยังมีผลทำให้ผู้ที่เจ็บป่วย อันเนื่องจากภาวะหมอกควันหรือมลพิษทางอากาศ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ขาดรายได้ จากการหยุดงาน ผลกระทบของมลพิษทางอากาศโดย เฉพาะปีที่มีหมอกควันมากกว่าปกติมีส่วนทำให้รายได้เข้าสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวลดลงอย่างกะทันหันได้ สมาคมธุรกิจ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้เคยประมาณการว่า ในปัจจุบันมีคนทั่วโลกท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 900 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้มาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ไม่ต่ำกว่า 60 ล้านคน โดยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยปีละ 1.7 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ ประมาณปีละ 40,000 ล้านบาท ช่วงใดที่ประสบปัญหามลพิษทางอากาศ มีการลดจำนวนเที่ยวบิน หรือกรณีหมอกควันมีมากก็ต้องปิดสนามบิน เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวทั้งสิ้นดังนั้นหากจำนวนผู้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ลดลงก็จะส่งผลถึงรายได้ที่ลดลงและภาวะการว่างงานของคนในท้องถิ่น

2) ปัญหาเรื่องการเดินทางและคมนาคมขนส่ง

ปัญหาเรื่องของการอุดหนุนด้านการท่องเที่ยวภาคเหนือยังมีเรื่องความไม่พร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในหลายๆ จุดแม้จะมีมากแต่การพัฒนารองรับให้ได้มาตรฐานยังไม่เต็มที่ ถึงแม้ภาคเหนือจะมีสนามบินกว่า 10 แห่งแต่การเชื่อมโยงทางภาคอากาศยังไม่ดี ทำให้จังหวัดภาคเหนือบางจุดเป็นจุดบอดที่นักท่องเที่ยวไปไม่ถึง และอยู่นอกวงจรการท่องเที่ยว นอกจากนี้การคมนาคมทางบกยังมีปัญหา เช่น ปัญหาดินถล่ม ถนน ไม่ได้มาตรฐาน ข้อมูลจากสำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผล ได้ระบุจากผลสำรวจเมื่อปี 2552 ว่าปัญหาเรื่องระบบขนส่งสาธารณะที่มีปัญหามากได้แก่ รถตู้คู่รถ สองแถว รถประจำทาง รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ปัญหาส่วนมากที่พบคือ คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัยและความสะอาด รวมถึงมาตรฐานการคิดค่าบริการที่ไม่เป็นธรรม และสำหรับล่าสุดในกลางปี 2554 นี้เกิดปัญหาน้ำป่าไหลหลาก ทำให้ทางรถไฟสายเหนือขาด ดังนี้ เป็นต้น

3) ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์และขาดการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดี

กลุ่มภาคเหนือตอนบนประสบปัญหาขาดการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีขาดการต่อเนื่อง การทำงานในแต่ละภาคส่วนไม่สอดคล้องประสานกัน ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเมืองจึงเสื่อมโทรมลงไปด้วยซึ่งทำให้ส่งผล

กระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรงกับการท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ห่างไกล

4) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ

สถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลกทำให้ความต้องการสินค้าและบริการมีแนวโน้มลดลง รวมถึงกลุ่มจังหวัดภาคเหนือที่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวลดลง

5) ปัญหาด้านมาตรฐานและความสามารถของบุคลากร

ปริมาณและคุณภาพของแรงงานหรือบุคลากรทางท่องเที่ยวไม่ตรงตามความต้องการทางเศรษฐกิจ ขาดระบบการฝึกอบรมและส่งเสริมวิจักษณ์วัฒนธรรมสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดมีบุคลากรน้อยต้องทำหน้าที่ทั้งสองด้าน (การท่องเที่ยวและกีฬา)

6) ขาดการวางแผนการพัฒนาสังคมและผังเมือง

การมุ่งพัฒนาสิ่งก่อสร้างสวนทางกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม การเปิดรับวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายสถาบันครอบครัวและสถาบันชุมชนดั้งเดิมมีความเข้มแข็งลดลง ส่งผลกระทบต่อทุนทางสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ขาดศูนย์กลางประสานงานเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เชื่อมโยงหน่วยงานสำคัญต่าง ๆ ทำให้เป้าหมายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ขาดเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่เป็นของดั้งเดิมของชุมชน

7) ปัญหาด้านงบประมาณ

ต้นทุนการผลิตในท้องถิ่นห่างไกลมีแนวโน้มแตกต่างสูงกว่าส่วนกลาง ขาดการจัดสรรงบประมาณที่ดี จังหวัดในพื้นที่เป้าหมายได้งบประมาณมากในขณะที่บางจังหวัดได้งบประมาณน้อย

8) ขาดความต่อเนื่องของนโยบายและแผนในการพัฒนา

คงจะเห็นได้จากโครงการขนาดใหญ่ (mega project) ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากเสร็จสิ้นโครงการก็ไม่มีนโยบายที่จะทำการสิ่งใดต่อไป ทำให้พื้นที่โครงการดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการดูแลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรมทางสิ่งแวดล้อม (ที่มา : แผนการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน พ.ศ. 2554-2557 กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในกลุ่มจังหวัดล้านนา ซึ่งในปัจจุบันได้แยกย่อยออกมาเป็นกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาปัจจัยบวกด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศจะพบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มเอเชียจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ตะวันออกกลาง และยุโรปบางประเทศ เช่น รัสเซีย สแกนดิเนเวีย ยุโรปตะวันออก เป็นต้น ตลอดจนภาวะเงินเฟ้อที่คาดว่าจะไม่เร่งตัวสูงเหมือนในปี 2552 และราคาสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ยังคงมีความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย (Value of Money) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ WTO ยังคาดการณ์ว่าในปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะขยายตัวประมาณ 4% ถึง 5% โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะขยายตัวประมาณ 7% ถึง 9% (UNWTO, January 2011) ดังนั้นผลจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวคาดว่าในปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องในอัตราที่ชะลอลงจากปี 2553 โดยคาดว่าจะขยายตัวประมาณ 4.4% ถึง 5.0% หรือมีนักท่องเที่ยวประมาณ 16.5 - 16.6 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

ประเด็นทางยุทธศาสตร์ไว้คือ เพิ่มศักยภาพและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ล้านนา) และธรรมชาติของภูมิภาคซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวนำมาสู่วิสัยทัศน์คือ ให้กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า และการลงทุนสู่สากล มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมล้านนา ที่มีตั้งคมนำอยู่ทุกถิ่นที่

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2554-2557 กรมการท่องเที่ยวได้กำหนดแผนการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ไว้ดังนี้

(ที่มา : แผนการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 พ.ศ. 2554-2557 กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จากการประมวลสถานการณ์ที่ผ่านมาตลอดจนแผนและนโยบายของกลุ่มจังหวัดจะเห็นได้ว่ายังไม่มีแผนหรือโครงการใดนำไปสู่การแก้ปัญหาของจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรมหรือจะนำการท่องเที่ยวไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากแผนและโครงการส่วนใหญ่มุ่งพัฒนาสิ่งก่อสร้างรองรับตลอดจนมุ่งพัฒนาด้านการตลาด นอกจากนี้ข้อมูลจากการสำรวจเบื้องต้น โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการยังพบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเชียงใหม่มีปัญหาทางด้านราคา และขาดความเป็นอัตลักษณ์

4.2 ผลการวิจัยในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ชาย	131	48.5
หญิง	139	51.5
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	21	7.8
21-30 ปี	152	56.3
31-40 ปี	59	21.9
41-50 ปี	25	9.3
51-60 ปี	9	3.3
61 ปีขึ้นไป	4	1.4
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ยที่ 40 ปี และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.3, 21.9 และ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
มัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า	33	12.2
ประกาศนียบัตร	47	17.4
ปริญญาตรี	162	60.4
ปริญญาโท	25	9.3
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.7
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวยุคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรและมัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 60.4, 17.4 และ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
จังหวัดเชียงใหม่	69	25.6
จังหวัดใกล้เคียงในภาคเหนือ	91	33.7
จังหวัดในภาคกลาง	59	21.9
จังหวัดในภาคตะวันตก	13	4.8
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	6.7
จังหวัดในภาคใต้	20	7.3
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่านักท่องเที่ยวยุคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดใกล้เคียงในภาคเหนือ รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.7, 25.6 และ 21.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15	5.6
5,001 – 10,000 บาท	74	27.4
10,001 – 15,000 บาท	71	26.3
15,001 – 20,000 บาท	36	13.3
20,001 – 25,000 บาท	21	7.8
25,001 – 30,000 บาท	26	9.6
30,000 ขึ้นไป	27	10.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่านักท่องเที่ยวยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,500 บาท และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 15,001 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4, 26.3, 13.3 ตามลำดับ

4.2. 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชียงใหม่จากสื่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสื่อ	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
แผ่นพับ	36	13.3
นิตยสารการท่องเที่ยว	146	54.1
โทรทัศน์	117	43.3
วิทยุ	33	12.2
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	26	9.6
สื่ออินเทอร์เน็ต	151	55.1
เพื่อน/ญาติ	169	62.2

จากตารางที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชียงใหม่จากเพื่อน/ญาติ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและนิตยสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62.2, 55.1 และ 54.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	การเลือกแหล่งท่องเที่ยว	
	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ธรรมชาติ	208	77.0
โบราณสถาน/วัด	142	52.6
ประเพณี/กิจกรรม	152	56.3
ภูมิอากาศหนาว	116	43.0
สถานบันเทิง	124	25.9
อาหารพื้นเมือง	102	37.8
อรรถาศัยไมตรี	78	28.9
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง	66	24.4

จากตารางที่ 7 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชียงใหม่จากเพื่อน/ญาติ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและนิตยสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62.2, 55.1 และ 54.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวเชียงใหม่

แรงจูงใจ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
พักผ่อนร่างกายและจิตใจ	159	58.9
ความอยากรู้วัฒนธรรม	40	14.8
พบปะเยี่ยมเยียนญาติ	48	17.8
อื่นๆ เช่น อากาศดี	23	8.5
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจเป็นแรงจูงใจ รองลงมาคือ ต้องการพบปะเยี่ยมเยือนญาติหรือหาประสบการณ์ใหม่ๆ และต้องการอยากรู้ อยากรู้อะไร อยากรู้จักผู้คนที่มีความวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 58.9, 17.8 และ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่

ความคาดหวัง	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว สวยงาม	208	77.0
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	24	8.9
มีความพร้อมด้านการขนส่ง	25	9.3
การให้บริการของบุคลากร	13	4.8
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รองลงมาคือ ความสามารถในการเข้าถึง เช่น ด้านการขนส่งสาธารณะ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 77.0, 9.3 และ 8.9 ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3.1 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม

การเดินทาง	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
เดินทางคนเดียว	49	18.1
มากับเพื่อน 3 - 5 คน	96	35.6
มากับเพื่อนมากกว่า 6 คนขึ้นไป	26	9.6
มากับครอบครัว	99	36.7
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว รองลงมาคือมากับเพื่อน 3 - 5 คนและเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 36.7, 35.6 และ 18.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของการเดินทางในครั้งนี้

การเดินทางในครั้งนี้	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
มาเป็นครั้งแรก	72	26.7
มาซ้ำ	198	71.5
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 71.5 และมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปและประทับใจที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ธรรมชาติ	130	48.2
โบราณสถาน/วัด	52	19.3
มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พืชสวน โลก	12	4.4
เที่ยวในเมือง	76	28.1
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปและประทับใจมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองและ โบราณสถาน/วัด คิดเป็นร้อยละ 48.2, 28.1 และ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ความต้องการเดินทางมาเชียงใหม่ซ้ำอีก

การเดินทางในครั้งต่อไป	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
มาซ้ำ	262	96.3
ไม่มาซ้ำ	8	3.7
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 96.3 และไม่ต้องการมาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 3.7

4.2.3.2 พฤติกรรมด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการครั้งในการเดินทางมาเชียงใหม่

การใช้จ่าย	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	29	10.7
1,001 - 2,000 บาท	27	10.0
2,001 - 3,000 บาท	34	12.6
3,001 - 4,000 บาท	24	8.9
4,001 - 5,000 บาท	32	11.9
มากกว่า 5,000 บาท	124	45.9
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการครั้ง ที่ 3,000 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีใช้จ่ายต่อการครั้งมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือระหว่าง 2,000 - 3,000 บาท และระหว่าง 4,001 - 5,000 คิดเป็นร้อยละ 45.9, 12.6 และ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงใหม่จำแนกประเภทค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ค่าพาหนะเดินทาง	82	29.8
ค่าที่พัก	34	12.6
ค่าอาหาร	29	10.7
ค่าบันเทิง	105	39.5
ค่าของฝากที่ระลึก	20	7.4
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายด้านเป็นค่าบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 39.5, 29.8 และ 12.6 ตามลำดับ

4.2.3.3 วัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนเชียงใหม่

วัตถุประสงค์	ร้อยละ (N)	จำนวน (%)
พักผ่อน	62	23.0
ท่องเที่ยว	126	46.7
ทำธุรกิจ	17	6.2
ประชุม/สัมมนา	10	3.7
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	45	16.7
อื่นๆ	10	3.7
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าวัตถุประสงค์ในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ พักผ่อนและเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.7, 23.0 และ 16.7 ตามลำดับ

4.2.3.4 ที่พักและระยะเวลาในการพัก

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกพักเมื่อมาเยือนเชียงใหม่

สถานที่พัก	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
โรงแรม	136	50.4
บ้านเพื่อน/ญาติ	106	39.3
เกสต์เฮาส์/อพาร์ทเมนท์	9	3.3
รีสอร์ต	16	5.9
อื่นๆ	3	1.1
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ บ้านเพื่อน/ญาติและรีสอร์ต คิดเป็นร้อยละ 50.4, 39.3 และ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเลือกทำเลที่พักของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยือนเชียงใหม่

ทำเลที่พัก	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ในเมือง	191	70.8
นอกเมือง	79	29.2
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าทำเลที่พักที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดคือพักในเมือง เน้นความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 70.8 และพักนอกเมืองท่ามกลางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 29.2

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะการจองห้องพัก

ลักษณะการจองห้องพัก	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
จองด้วยตนเอง/เพื่อนจอง	125	46.3
จองผ่านอินเทอร์เน็ต	71	26.3
จองผ่านบริษัททัวร์	11	4.1
ไม่จองห้องพัก	63	23.3
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจองห้องพักด้วยตัวเองหรือให้เพื่อนจองมากที่สุด รองลงมาคือ จองผ่านอินเทอร์เน็ต และ ไม่จองล่วงหน้าแต่มาหาที่พักในวันที่การต้องเข้าพัก คิดเป็นร้อยละ 46.3, 26.3 และ 23.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับราคาโรงแรมที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

ระดับราคาของโรงแรม/คืน	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	187	69.3
1,001 – 2,000 บาท	52	19.3
2,001 – 3,000 บาท	25	9.3
3,001 ขึ้นไป	6	2.2
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับราคาของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.3, 19.3 และ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
1 – 2 คืน	111	41.1
3 – 4 คืน	116	43.0
5 คืนขึ้นไป	43	15.9
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะพักค้างคืน 3 – 4 คืน รองลงมาคือพักระหว่าง 1 – 2 คืน และพัก 5 คืนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.0, 41.1 และ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดที่นักท่องเที่ยวแวะพักค้างคืนและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

แวะพักค้างคืน	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
แวะพัก	84	31.1
ไม่แวะพัก	186	68.9
รวม	270	100

จากตารางที่ 22 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่นิยมแวะพักระหว่างการเดินทางมายังเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.9 และแวะพักคิดเป็นร้อยละ 31.1 เหตุผลที่ไม่แวะพักค้างคืนระหว่างเดินทางเนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางโดยสายการบิน, รถประจำทาง ซึ่งทำให้ไม่สะดวกในการแวะรายทาง นอกจากนั้นยังพบว่าระยะทางจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวขับรถมาเอง จังหวัดที่เลือกแวะพักคือ จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดแพร่

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการแวะเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวหลังจากเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่

แหวะเที้ยวในจังหวัดอื่นๆ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
แหวะเที้ยว	81	30
ไม่แหวะเที้ยว	189	70
รวม	270	100

จากตารางที่ 23 พบว่าหลังจากเดินทางมายังเชียงใหม่แล้วส่วนใหญ่ผู้นักท่องเที่ยวจะไม่แหวะเที้ยวที่จังหวัดอื่นๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 70 และแหวะเที้ยว คิดเป็นร้อยละ 30 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวระบุในการไม่เลือกแหวะท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นต่อ คือตั้งใจจะมาเที่ยวเชียงใหม่โดยเฉพาะ, มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา, เดินทางโดยสายการบินหรือรถประจำทางซึ่งไม่สะดวกและเที่ยวระหว่างทาง ในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเที่ยวต่อยังจังหวัดอื่นระบุว่าต้องการเดินทางไปคือที่ แม่ฮ่องสอน น่าน และเพชรบูรณ์

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 24 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐาน	3.1.1 ลักษณะการเดินทาง				3.1.2 การเดินทางครั้งนี้		3.1.3 สถานที่ประทับใจที่สุด				3.1.4 การมาเยือนซ้ำในอนาคต		รวม
	เพื่อน		มากับครอบครัว		มาครั้งแรก	มาซ้ำ	ธรรมชาติ	โบราณสถาน	มนุษย์สร้าง	เกี่ยวเนื่อง	มาซ้ำ	ไม่มาซ้ำ	
	เดินทางคนเดียว	3-5 คน	เพื่อนมากกว่า 6 คน	มากับครอบครัว									
1.เพศ													
ชาย	23	45	9	54	37	94	72	28	6	25	125	6	131
	8.5%	16.7%	3.3%	20.0%	13.7%	34.8%	26.7%	10.4%	2.2%	9.3%	46.3%	2.2%	48.5%
หญิง	26	51	17	45	35	104	58	24	6	51	137	2	139
	9.6%	18.9%	6.3%	16.7%	13.0%	38.5%	21.5%	8.9%	2.2%	18.9%	50.7%	0.7%	51.5%
2.อายุ													
ต่ำกว่า 20ปี	3	11	3	4	7	14	10	1	0	10	21	0	21
	1.1%	4.1%	1.1%	1.5%	2.6%	5.2%	3.7%	0.4%	0.0%	3.7%	7.8%	0.0%	7.8%
21-30ปี	31	63	15	43	33	119	74	18	5	55	146	6	152
	11.5%	23.3%	5.6%	15.9%	12.2%	44.1%	27.4%	6.7%	1.9%	20.4%	56.3%	2.2%	56.3%

ตารางที่ 24 ข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	3.1.1 ลักษณะการเดินทาง				3.1.2 การเดินทางครั้งนี้		รวม	3.1.3 สถานที่ประทับใจที่สุด				รวม	3.1.4 การมาเยือนซ้ำในอนาคต		รวม														
	เดินทางคนเดียว	เพื่อน 3-5 คน	เพื่อน มากกว่า 6 คน	มากับครอบครัว	มาครั้งแรก	มาซ้ำ		ธรรมชาติ	โบราณสถาน	มุษย์สร้าง	เที่ยวในเมือง		มาซ้ำ	ไม่มาซ้ำ															
																3.0%	5.9%	0.7%	12.2%	5.6%	16.3%	11.9%	4.8%	1.1%	4.1%	1.1%	0.7%		
31-40ปี	8	16	2	33	15	44	59	32	13	3	11	59	32	13	3	11	57	2	59	25	2	59	57	2	59	1.1%	0.7%	21.9%	
	3.0%	5.9%	0.7%	12.2%	5.6%	16.3%	21.9%	11.9%	4.8%	1.1%	4.1%	21.9%	11.9%	4.8%	1.1%	4.1%	1.1%	0.7%	21.9%	9.3%	0.7%	21.9%	11.9%	4.8%	1.1%	4.1%	1.1%	0.7%	21.9%
41-50ปี	4	4	4	13	14	11	25	12	9	4	0	25	12	9	4	0	25	9	25	9	0	25	9	0	25	0.0%	0.0%	9.3%	
	1.5%	1.5%	1.5%	4.8%	5.2%	4.1%	9.3%	4.4%	3.3%	1.5%	0.0%	9.3%	4.4%	3.3%	1.5%	0.0%	9.3%	3.3%	9.3%	9.3%	0.0%	9.3%	3.3%	0.0%	9.3%	0.0%	0.0%	9.3%	
51-60ปี	1	2	2	4	3	6	9	2	7	0	0	9	2	7	0	0	9	7	9	9	0	9	9	0	9	0.4%	0.7%	3.3%	
	0.4%	0.7%	0.7%	1.5%	1.1%	2.2%	3.3%	0.7%	2.6%	0.0%	0.0%	3.3%	0.7%	2.6%	0.0%	0.0%	3.3%	2.6%	3.3%	3.3%	0.0%	3.3%	3.3	0.0	3.3	0.0%	0.0%	3.3%	
60ปีขึ้นไป	2	0	0	2	0	4	4	0	4	0	0	4	0	4	0	0	4	4	4	4	0	4	4	0	4	0.7%	0.0%	1.5%	
	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	1.5%	1.5%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	0.0%	1.5%	1.5	0.0	1.5	0.0%	0.0%	1.5%	

ตารางที่ 24 ข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	3.1.1 ลักษณะการเดินทาง				3.1.2 การเดินทางครั้งนี้		รวม	3.1.3 สถานที่ประทับใจที่สุด				3.1.4 การมาเยือนซ้ำในอนาคต		รวม
	เดินทางคนเดียว	เพื่อน 3-5 คน	เพื่อน 6 คน	เพื่อนมากกว่า 6 คน	มากับครอบครัว	มาครั้งแรก		มาซ้ำ	ธรรมชาติ	โบราณสถาน	มนุษย์สร้าง	เที่ยวในเมือง	มาซ้ำ	
							รวม							รวม
3.ระดับการศึกษา														
ม.	6	11	5	11	33	10	23	14	1	5	13	29	4	33
	2.2%	4.1%	1.9%	4.1%	12.2%	3.7%	8.5%	5.2%	0.4%	1.9%	4.8%	10.7%	1.5%	12.2%
ต่ำกว่า														
ปวช.	11	13	5	18	47	17	30	25	2	1	9	45	2	47
	4.1%	4.8%	1.9%	6.7%	17.4%	6.3%	11.1%	9.3%	4.4%	0.4%	3.3%	16.7%	0.7%	17.4%
ป.ตรี	23	66	12	62	163	31	132	79	28	5	51	163	0	163
	8.5%	24.4%	4.4%	23.0%	60.4%	11.5%	48.9%	29.3%	10.4%	1.9%	18.9%	60.4%	0.0%	60.4%
ป.โท	7	6	4	8	25	14	11	12	9	1	3	23	2	25
	2.6%	2.2%	1.5%	3.0%	9.3%	5.2%	4.1%	4.4%	3.3%	0.4%	1.1%	8.5%	0.7%	9.3%

ตารางที่ 24 ข้อมูลส่วนบุคคลกับลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูล พื้นฐาน	3.1.1 ลักษณะการเดินทาง				3.1.2 การ เดินทางครั้ง นี้		รวม	3.1.3 สถานที่ประทับใจที่สุด				รวม	3.1.4 การมา เยือนซ้ำใน อนาคต		รวม
	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน 3-5 คน	เพื่อน มากกว่า 6 คน	มากับ ครอบครัว	มา ครั้ง แรก	มาซ้ำ		ธรรมชาติ	โบราณ สถาน	มนุษย์ สร้าง	เที่ยว ในเมือง		รวม	มาซ้ำ	
							เดินทาง คนเดียว					เพื่อน 3-5 คน			เพื่อน มากกว่า 6 คน
10001- 15000	16 5.9%	24 8.9%	5 1.9%	26 9.6%	15 5.6%	56 20.7%	71 26.3%	36 13.3%	7 2.6%	3 1.1%	25 9.3%	71 26.3%	69 25.6%	2 0.7%	71 26.3%
15001- 20000	3 1.1%	11 4.1%	8 3.0%	19 7.0%	5 1.9%	31 11.5%	36 13.3%	36 13.3%	12 4.4%	0 0.0%	9 3.3%	36 13.3%	3 13.3%	0 0.0%	36 13.3%
20001- 25000	3 1.1%	12 4.4%	0 0.0%	6 2.2%	8 3.0%	13 4.8%	21 7.8%	21 7.8%	7 2.6%	0 0.0%	6 2.2%	21 7.8%	21 7.8%	0 0.0%	21 7.8%
25001- 30000	4 1.5%	10 3.7%	5 1.9%	7 2.6%	8 3.0%	18 6.7%	26 9.6%	26 9.6%	7 2.6%	0 0.0%	4 1.5%	26 9.6%	26 9.6%	0 0.0%	26 9.6%
มากกว่า 30000	8 3.0%	2 0.7%	4 1.5%	13 4.8%	12 4.4%	15 5.6%	27 10.0%	27 10.0%	12 4.4%	2 0.7%	2 0.7%	27 10.0%	25 9.3%	2 0.7%	27 10.0%

ตารางที่ 25 cross tab ส่วนที่ 1 กับส่วนที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้จ่าย และส่วนที่ 3.3 วัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่

ข้อมูลพื้นฐาน	3.2.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่					3.2.2 ท่านมีค่าใช้จ่ายในข้อใดมากที่สุด					3.3 วัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่					รวม		
	รวม					รวม					รวม							
	ต่ำกว่า 1000	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	มากกว่า 5000	พาหนะ	ที่พัก	อาหาร	บันเทิง	ของฝาก	พักผ่อน	ท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว	ช้อปปิ้ง		เยี่ยมญาติ	อื่นๆ
ม.ปลายหรือต่ำกว่า	4 1.5%	4 1.5%	3 1.1%	4 1.5%	4 1.5%	7 2.6%	5 1.9%	3 1.1%	3 1.1%	21 7.8%	1 0.4%	2 0.7%	22 8.1%	0 0.0%	2 0.7%	3 1.1%	4 1.5%	33 12.2%
ปวช.	7 2.6%	5 1.9%	3 1.1%	4 1.5%	3 1.1%	25 9.3%	19 7.0%	4 1.5%	12 4.4%	11 4.1%	1 0.4%	13 4.8%	21 7.8%	4 1.5%	4 1.5%	3 1.1%	2 0.7%	47 17.4%
ป.ตรี	12 4.4%	18 6.7%	23 8.5%	14 5.2%	21 7.8%	75 27.8%	48 17.8%	22 8.1%	12 4.4%	67 24.8%	14 5.2%	33 12.2%	75 27.8%	11 4.1%	2 0.7%	38 14.1%	4 1.5%	163 60.4%
ป.โท	6 2.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.5%	15 5.6%	7 2.6%	3 1.1%	2 0.7%	9 3.3%	4 1.5%	25 9.3%	8 3.0%	2 0.7%	2 0.7%	1 0.4%	0 0.0%	25 9.3%
สูงกว่าป.โท	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.7%	0 0.0%	2 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.7%
3.ระดับการศึกษา																		
ต่ำกว่า5000บ.	4 1.3%	3 1.1%	2 0.7%	2 0.7%	4 1.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	15 5.6%	0 0.0%	15 5.6%	8 3.0%	0 0.0%	3 1.1%	3 1.1%	0 0.0%	15 5.6%
5001-10000บ.	15 3.7%	15 5.6%	9 23.3%	11 4.1%	11 4.1%	18 6.7%	13 4.8%	8 3.0%	15 5.6%	36 13.3%	2 0.7%	74 27.4%	38 14.1%	0 0.0%	4 1.5%	14 5.2%	3 1.9%	74 27.4%
10001-15000บ.	3 1.1%	7 2.6%	18 6.7%	8 3.0%	6 2.2%	29 10.7%	26 9.6%	7 2.6%	7 2.6%	28 10.4%	3 1.1%	71 26.3%	37 13.7%	3 1.1%	0 0.0%	13 4.8%	6 2.2%	71 26.3%
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน																		

ตารางที่ 25 cross tab ส่วนที่ 1 กับส่วนที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้จ่าย และส่วนที่ 3.3 วัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่ (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	3.2.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการครั้งในการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่							3.2.2 ท่านมีค่าใช้จ่ายในข้อใดมากที่สุด				3.3 วัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่																										
	ต่ำกว่า 1000		2001-3000		3001-4000		4001-5000		มากกว่า 5000		พานะ	ที่พัก	อาหาร	บันเทิง	ของฝาก	พักผ่อน	ท่องเที่ยว	เพื่อธุรกิจ	ประชุม	เยี่ยมญาติ	อื่นๆ																	
	ค่า	ร้อยละ	ค่า	ร้อยละ	ค่า	ร้อยละ	ค่า	ร้อยละ	ค่า	ร้อยละ												จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ							
15001-20000ป.	2	0.7%	0	0.0%	44	1.5%	1	0.4%	3	1.1%	3	1.1%	7	2.6%	10	3.7%	10	3.7%	6	2.2%	36	13.3%	9	3.3%	18	6.7%	5	1.9%	0	0.0%	4	1.5%	0	0.0%	36	13.3%		
20001-25000ป.	3	1.1%	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	2	0.7%	15	5.6%	12	4.4%	12	4.4%	0	0.0%	3	1.1%	21	7.8%	5	1.9%	9	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	7	2.6%	0	0.0%	21	7.8%		
25001-30000ป.	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.7%	5	1.9%	17	6.3%	10	3.7%	10	3.7%	2	0.7%	6	2.2%	26	9.6%	4	1.5%	11	4.1%	4	1.5%	3	1.1%	4	1.5%	0	0.0%	26	9.6%		
มากกว่า 30000ป.	5	1.9%	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	19	7.0%	11	4.1%	11	4.1%	2	0.7%	5	1.9%	27	10.0%	4	1.5%	4	1.5%	5	1.9%	2	0.7%	5	1.9%	0	0.0%	1	0.4%	27	10.0%

จากตารางที่ 26 พบว่า ในการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่แต่ละครั้ง เพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้จ่ายมากที่สุดในด้าน บันเทิง รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าที่พัก และในการเดินทางในครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและเพื่อทำธุรกิจ เช่นเดียวกับกับเพศหญิงที่พบว่ามีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง และใช้จ่ายมากที่สุดในด้านบันเทิง รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าที่พัก และในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติและพักผ่อน

จะเห็นได้ว่าทั้งสองเพศมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเพศจึงมิได้มีผลต่อพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

อายุกับพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์การมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง โดยมีการใช้จ่ายในด้านบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือด้านที่พักและของฝาก และในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 21- 30 ปีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป โดยจ่ายในด้านบันเทิงมากที่สุด และในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและมาเยี่ยมญาติ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปีมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบันเทิงและค่าที่พักในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป โดยมีการใช้จ่ายในด้านพาหนะมากที่สุด รองลงมาคือค่าบันเทิงและค่าที่พัก และในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติและอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านค่าพาหนะมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าที่พักและค่าบันเทิง และในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ท่องเที่ยวและเยี่ยมญาติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านที่พักและอาหารมากที่สุด และดังนั้นเพศจึงมิได้มีผลต่อพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนเพียงอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าอายุต่างกันพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายต่างกัันดังนั้นอายุจึงมีแนวโน้มมีผลต่อพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย และวัตถุประสงค์การมาเยือนจังหวัด เชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายด้านค่าบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าที่พักและในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ และเยี่ยมญาติ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีพฤติกรรม ด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านค่าพาหนะมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าอาหารและค่าบันเทิง และในการเดินทางครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง มากกว่า 5,000บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านค่าบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ค่า พาหนะและค่าที่พัก และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติและพักผ่อน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาทและ 4,001 – 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านค่าบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าของฝาก และในการ เดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ท่องเที่ยวและประชุม/ธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านที่พัก และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาต่างกันพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์การมา เยือนต่างกัน

ดังนั้นการศึกษาจึงมีแนวโน้มมีผลต่อพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์การมา เยือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและและวัตถุประสงค์การมาเยือนจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000บาท และ 4,001-5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านค่า บันเทิง และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติและ พักผ่อน

กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านค่าบันเทิง รองลงมาคือ ค่าอาหารและค่าพาหนะ และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและเพื่อเยี่ยมญาติ

ตารางที่ 27 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจและ สิ่งกระตุ้นในการ ท่องเที่ยว	3.1.1 ลักษณะการเดินทาง				3.1.2 การ เดินทางครั้งนี้		รวม	3.1.3 สถานที่ประทับใจที่สุด			รวม		3.1.4 การมาเยือนซ้ำ		รวม
	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน 3-5 คน	เพื่อน มากกว่า 6 คน	มากับ ครอบครัว	มาครั้ง แรก	มาซ้ำ		ธรรมชาติ	โบราณสถาน หรือวัด	มนุษย์ สร้าง	เกี่ยว เนื่อง	มาซ้ำ	ไม่มา ซ้ำ		
	7 19.4%	15 41.7%	2 5.6%	12 33.3%	8 22.2%	28 77.8%	36 100.0%	17 47.2%	9 25.0%	2 5.6%	8 22.2%	36 100.0%	36 100.0%	0 0.0%	36 100.0%
แผนผัง	26 17.8%	42 28.8%	13 8.9%	65 44.5%	41 28.1%	105 71.9%	146 100.0%	77 52.7%	29 19.9%	9 6.2%	31 22.2%	146 100.0%	138 94.5%	8 5.5%	146 100.0%
นิตยสารการ ท่องเที่ยว	9 7.7%	54 46.2%	15 12.8%	39 33.3%	28 23.9%	89 76.1%	117 100.0%	54 46.2%	20 17.1%	5 4.3%	38 32.5%	117 100.0%	115 98.3%	2 1.7%	117 100.0%
โทรทัศน์	10 30.0%	10 30.0%	5 15.2%	8 24.2%	8 24.2%	25 75.8%	33 100.0%	16 48.5%	5 15.2%	0 0.0%	12 36.4%	33 100.0%	31 93.3%	2 6.1%	33 100.0%
วิทยุ	2 7.7%	10 38.5%	1 3.8%	13 50.0%	7 26.9%	19 73.1%	26 100.0%	12 47.0%	9 15.9%	0 0.0%	5 19.2%	26 100.0%	26 100.0%	0 0.0%	26 100.0%
ป้ายโฆษณา	22 14.6%	62 41.1%	14 9.3%	53 35.1%	32 21.2%	119 78.8%	151 100.0%	71 47.0%	24 15.9%	5 3.3%	51 33.8%	151 100.0%	147 97.4%	4 2.6%	151 100.0%
อินเทอร์เน็ต	21 12.4%	71 42.0%	16 9.5%	61 36.1%	39 12.4%	130 42.0%	169 100.0%	82 48.5%	31 18.3%	4 2.4%	52 30.8%	169 100.0%	165 97.6%	4 2.4%	169 100.0%

ตารางที่ 27 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

แรงจูงใจและ สิ่งกระตุ้นในการ ท่องเที่ยว	3.1.1 ลักษณะการเดินทาง				3.1.2 การ เดินทางครั้งนี้		3.1.3 สถานที่ประทับใจที่สุด				3.1.4 การมาเยือนซ้ำ		รวม	
	เพื่อน		มากับ ครอบครัว		มาครั้ง แรก	มาซ้ำ	ธรรมชาติ	โบราณสถาน หรือวัด	มนุษย์ สร้าง ขึ้น	เที่ยว ใน เมือง	รวม			
	คน เดียว	3-5 คน	เพื่อน มากกว่า 6 คน	รวม							จำนวน มาซ้ำ	จำนวน ไม่มา ซ้ำ		
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว														
สถานที่สวยงาม	31 11.5%	76 28.1%	17 6.3%	84 31.1%	208 77.0%	49 18.1%	159 58.9%	106 39.3%	38 14.1%	11 4.1%	53 19.6%	202 74.8%	6 2.2%	208 77.0%
สิ่งอำนวยความสะดวก	6 2.2%	9 3.3%	3 1.1%	6 2.2%	24 8.9%	10 3.7%	14 5.2%	7 2.6%	8 3.0%	1 0.4%	8 3.0%	22 8.1%	2 0.7%	24 8.9%
การขนส่ง	8 3.0%	6 2.2%	6 2.2%	5 1.9%	25 9.3%	10 3.7%	15 5.6%	9 3.3%	5 1.9%	0 0.0%	11 4.1%	25 9.3%	0 0.0%	25 9.3%
การให้บริการ	4 1.5%	5 1.9%	0 0.0%	4 1.5%	13 4.8%	3 1.1%	10 3.7%	8 3.0%	1 0.4%	0 0.0%	4 1.5%	13 4.8%	0 0.0%	13 4.8%

จากตารางที่ 27 พบว่าสื่อที่เป็น แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยูและตัวบุคคลที่เป็นเพื่อน เป็น แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดินทางมาเป็นกลุ่มกับเพื่อน 3-5 คน ในขณะที่นิตยสารการท่องเที่ยวป้ายโฆษณาและสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นสำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมากับครอบครัว

ในการเดินทางครั้งนี้ สื่อทุกสื่อคั้งที่กล่าวมาเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกลุ่ม ตัวอย่างในการเดินทางมาเยือนในครั้งนี้ซึ่งเป็นการเดินทางมาซ้ำ

นอกจากนั้นยังพบว่าสื่อทุกสื่อคั้งที่กล่าวมาเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกลุ่ม ตัวอย่างในด้านความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

เช่นเดียวกับการมาเยือนซ้ำ ผลการวิจัยยังพบว่าสื่อทุกสื่อคั้งที่กล่าวมาเป็นแรงจูงใจและ สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างให้กลับมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีกในวันหน้า

ในส่วนของความคาดหวัง ผลการวิจัยพบว่า

ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเดินทาง เป็นครอบครัวมาก ความคาดหวังในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นมีผลต่อ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ การเดินทางมากับเพื่อน 3-5 คน ส่วนความคาดหวังในการขนส่งนั้นจะมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่ เดินทางมาคนเดียว และความคาดหวังด้านบริการ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเดินทางมากับ เพื่อน 3-5 คน

ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่งและการ บริการ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มในการเดินทางมาเยือนในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการเดินทางมาซ้ำ

ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม การขนส่ง และการบริการ จะมีต่อแหล่ง ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็น โบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมือง

นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการบริการจะมีผลต่อการเดินทางมาเยือนซ้ำในครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 28 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นกับพฤติกรรมการใช้จ่าย และวัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจและ สิ่งกระตุ้นในการ ท่องเที่ยว	3.2.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการเดินทาง มาเยือนเชียงใหม่						3.2.2 ท่านมีค่าใช้จ่ายในข้อใดมากที่สุด				3.3 วัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่					รวม				
	ค่า ต่ำกว่า 1000		1001- 2000	2001- 3000	3001- 4000	4001- 5000	มากกว่า 5000	พาหนะ ที่พิก	อาหาร บั้น แกง	ของ ฝาก	พัก ผ่อน	ท่องเที่ยว	เพื่อ ธุรกิจ	ประชุม ญาติ	เยี่ยม ญาติ		อื่นๆ			
	5	2	5	6	4	14	36											10	10	5
แผนผัง	13.9%	5.6%	13.9%	16.7%	11.1%	38.9%	100.0%	27.8%	27.8%	13.9%	27.8%	61.1%	5.6%	8.3%	11.1%	0.0%	36	100.0%	36	100.0%
นิตยสารการ ท่องเที่ยว	11.6%	6.8%	16.4%	6.8%	11.6%	46.6%	100.0%	30.1%	17.1%	8.9%	32.9%	53.4%	8.2%	3.4%	10.3%	1.4%	146	100.0%	146	100.0%
โทรทัศน์	12.0%	8.5%	12.0%	10.3%	14.5%	42.7%	100.0%	25.6%	13.7%	9.4%	41.9%	52.1%	6.8%	5.1%	15.4%	0.9%	117	100.0%	117	100.0%
วิทยุ	21.2%	6.1%	12.1%	9.1%	12.1%	39.4%	100.0%	30.0%	3.0%	15.2%	48.5%	54.4%	0.0%	9.1%	18.2%	6.1%	33	100.0%	33	100.0%
ป้ายโฆษณา	7.7%	3.8%	7.7%	11.5%	7.7%	61.5%	100.0%	34.6%	19.2%	3.8%	30.8%	61.5%	3.8%	3.8%	19.2%	0.0%	26	100.0%	26	100.0%
อินเตอร์เน็ต	8.6%	12.6%	17.2%	10.6%	11.3%	39.7%	100.0%	29.8%	14.6%	5.3%	42.4%	50.3%	7.3%	4.0%	15.9%	2.0%	151	100.0%	151	100.0%
เพื่อน	8.9%	11.2%	10.1%	9.5%	14.2%	46.2%	100.0%	28.4%	7.1%	14.2%	40.8%	43.2%	5.9%	4.7%	21.9%	4.7%	169	100.0%	169	100.0%

ต่อ

ตารางที่ 28 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นกับพฤติกรรมการใช้จ่าย และวัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

แรงจูงใจและ สิ่งกระตุ้นในการ ท่องเที่ยว	3.2.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการใช้จ่ายครั้งในการเดินทาง มาเยือนเชียงใหม่					3.2.2 ท่านมีค่าใช้จ่ายเป็นข้อใดมากที่สุด					3.3 วัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่					รวม						
	ต่ำกว่า 1000		2001- 3000		3001- 4000		4001- 5000		มากกว่า 5000		พาหนะ	ที่พัก	อาหาร	บันเทิง	ของ ฝาก		พัก ผ่อน	ท่องเที่ยว	เพื่อ ธุรกิจ	ประชุม ญาติ	เยี่ยม ญาติ	อื่นๆ
	ค่า กว่า 1000	1001- 2000	2001- 3000	3001- 4000	4001- 5000	มากกว่า 5000																
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว																						
สถานที่สวยงาม	15	21	28	21	27	96	208	64	25	21	87	11	208	43	105	9	7	36	8	208		
	5.6%	7.8%	10.4%	7.8%	10.0%	35.6%	77.0%	23.7%	9.3%	7.8%	32.2%	4.1%	77.0%	15.9%	38.9%	3.3%	2.6%	13.3%	3.0%	77.0%		
สิ่งอำนวยความสะดวก	4	3	3	1	0	13	24	10	4	2	5	3	24	4	8	6	2	2	2	24		
	1.5%	1.1%	1.1%	0.4%	0.0%	4.8%	8.9%	3.7%	1.5%	0.7%	1.9%	1.1%	8.9%	1.5%	3.0%	2.2%	0.7%	0.7%	8.9%			
การขนส่ง	6	0	3	2	3	11	25	5	2	6	10	2	25	8	12	0	1	4	0	25		
	2.2%	0.0%	1.1%	0.7%	1.1%	4.1%	9.3%	1.9%	0.7%	2.2%	3.7%	0.7%	9.3%	3.0%	4.4%	0.0%	0.4%	1.5%	0.0%	9.3%		
การให้บริการ	4	3	0	0	2	4	13	3	3	0	3	4	13	7	1	2	0	3	0	13		
	1.5%	1.1%	0.0%	0.0%	0.7%	1.5%	4.8%	1.1%	1.1%	0.0%	1.1%	1.5%	4.8%	2.6%	0.4%	0.7%	0.0%	1.1%	0.0%	4.8%		

จากตารางที่ 28 พบว่าสื่อทุกประเภท ได้แก่ แผ่นพับ นิตยสารการท่องเที่ยว วิทยุป้ายโฆษณาอินเตอร์เน็ต และเพื่อน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 บาท ต่อครั้ง

สื่อแผ่นพับนั้นมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้จ่ายในด้านพาหนะ อาหาร และบันเทิง ในขณะที่สื่อทุกประเภท ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว วิทยุป้าย โฆษณาอินเตอร์เน็ต และเพื่อน มีผลต่อการใช้จ่ายในด้านบันเทิง นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อทุกประเภทมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเยือนของกลุ่มตัวอย่างในด้านการท่องเที่ยว

ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการบริการ จะมีต่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 บาท ต่อครั้ง

ในขณะที่ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ที่สวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการใช้จ่ายในด้านพาหนะ ความคาดหวังด้านการขนส่ง มีผลต่อการใช้จ่ายในด้านบันเทิง และความคาดหวังด้านการบริการจะมีต่อค่าใช้จ่ายในด้านของฝาก

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สถานการณ์ การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

5.2 สรุปผลการวิจัยในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่

5.2.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม

ตัวอย่าง

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ระหว่างแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการมาเยือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

5.1 สถานการณ์ การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยเปลี่ยนแปลงตามทิศทางของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก ระหว่างปี 2548-2553 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2548-2551 โดยมีอัตราการขยายตัวสูงสุดเท่ากับร้อยละ 6.38 ในปี 2550 ทั้งนี้ในปี 2551 นักท่องเที่ยวโลกเริ่มชะลอตัวและมีจำนวนลดลง ในปี 2552 จากวิกฤติการเงินในสหรัฐอเมริกา และยุโรป (Hamburger Crisis) แต่กลับมาขยายตัวอีกครั้ง ในปี 2553 สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยพบว่า โดยภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวโลก แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ลดลงเป็นอย่างมาก อนึ่ง หากจะมองว่าเกิดจากเหตุเนื่องมาจากปัจจัยแทรกซ้อนอื่นจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ภัยธรรมชาติ สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ เช่น ในปี 2552 ขณะที่นักท่องเที่ยวโลกลดลงเพียง 2.98% แต่นักท่องเที่ยวของไทยกลับลดลงมากถึง 4.24%

ดังนั้นผลกระทบจึงเกิดขึ้นต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยอย่างมาก ข้อมูลจากแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product-GDP) ประมาณร้อยละ 6

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ) และรายได้จากท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งรายได้ที่ดึงเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศจำนวนมาก แต่จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ผ่านมาประกอบกับสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2550 ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลกนั้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังปรากฏในรายงานของกรมการท่องเที่ยวว่าผลจากการขัดแย้งทางการเมืองและความไม่สงบภายในประเทศเป็นสาเหตุของผลกระทบการท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 80.8 ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2552) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

สอดคล้องกับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.,2553) ที่ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทยและในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนลดลงจากปี 2551 จำนวน 5,313,352 คนเป็น 4,343,090 คนในปี 2552

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยรวมขยายตัวสูงขึ้น ในปี 2553 ยกเว้นในช่วงเมษายน - มิถุนายน ที่ชะลอตัวจากสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม มีเพียง 826,610 คน หรือลดลงร้อยละ 10.53 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคมที่ต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี

ในปี 2554 นี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประมาณ 16.5-16.6 ล้านคน แม้ว่าในปี 2553 ประเทศไทยจะประสบกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบด้านลบต่อภาคการท่องเที่ยว เช่น สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ การระเบิดของภูเขาไฟในไอร์แลนด์ ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลก และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา และยุโรป นอกจากนั้นยังมีปัจจัยหลายด้านที่อาจส่งผลให้ภาวะเงินเฟ้อของไทยเร่งตัวขึ้นสูงกว่าระดับปกติ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553)

อย่างไรก็ตามภาคการท่องเที่ยวของไทยยังคงประสบกับปัจจัยลบ เช่น ภาวะการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ในต่างประเทศที่มีความถี่เพิ่มขึ้น ราคาน้ำมันในตลาดโลก การเก็บภาษีการโดยสารทางอากาศ (Air Passenger Duty) ในยุโรป สถานการณ์การเมืองภายในประเทศไทย และค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มผันผวนรุนแรงกว่าปีที่ผ่านมา

นอกจากนั้นหาพิจารณาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคจะพบว่ามีปัจจัยอีกหลายประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนาลดลง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ปัญหาเรื่องมลพิษทางอากาศ และคุณภาพของอากาศที่ลดลง
- 2) ปัญหาเรื่องการเดินทางและคมนาคมขนส่ง
- 3) ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์และขาดการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดี
- 4) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ
- 5) ปัญหาด้านมาตรฐานและความสามารถของบุคคลากร

6) ขาดการวางแผนการพัฒนาสังคมและผังเมือง

7) ปัญหาด้านงบประมาณ

8) ขาดความต่อเนื่องของนโยบายและแผนในการพัฒนา

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มจังหวัดล้านนา ซึ่งในปัจจุบันได้แยกย่อยออกมาเป็น กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาปัจจัยบวกด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศจะพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเอเชียจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ตะวันออกกลาง และยุโรปบางประเทศ และราคาสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ยังคงมีความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย (Value of Money) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นอกจากนี้ WTO ยังคาดการณ์ว่าในปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะขยายตัวประมาณ 4% ถึง 5% โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะขยายตัวประมาณ 7% ถึง 9% (WTO, January 2011) ดังนั้นผลจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวคาดว่าในปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องในอัตราที่ชะลอตัวจากปี 2553 โดยคาดว่าจะขยายตัวประมาณ 4.4% ถึง 5.0% หรือมีนักท่องเที่ยวประมาณ 16.5 - 16.6 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

ประเด็นทางยุทธศาสตร์ที่ทางจังหวัดกำหนดไว้คือ การเพิ่มศักยภาพและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ล้านนา) และธรรมชาติของภูมิภาคซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวนำมาสู่วิสัยทัศน์คือ ให้กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า และการลงทุนสู่สากล มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมล้านนา ที่มีสังคมน่าอยู่ทุกถิ่นที่

ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2554-2557 กรมการท่องเที่ยวได้กำหนดแผนการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ไว้ดังนี้

1) กลยุทธ์พัฒนาปรับปรุง อนุรักษ์ พัฒนา และเพิ่มมูลค่าให้กับ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยมีแผน/โครงการมารองรับ ได้แก่ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โครงการเสริมสร้างอัตลักษณ์ล้านนา (95 ล้านบาท)

- มรดกโลกล้านนา
- รื้อฟื้นประเพณีท้องถิ่นของแต่ละจังหวัด
- อนุรักษ์ภาษาถิ่น
- เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัด
- โครงการส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม(100 ล้านบาท)

2) กลยุทธ์จัดเตรียมทรัพยากรให้มีความพร้อมต่อการรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งนี้ โดยมีแผน/โครงการมารองรับ ได้แก่ การปรับปรุงภูมิทัศน์ โครงการล้านนาท่องเที่ยวงามอง

- ปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ / จัดทำป้ายบอกทาง จุดให้ข้อมูล (100 ล้านบาท)

3) สร้างความเข้มแข็งในกลุ่ม Cluster พัฒนาระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด (40 ล้านบาท.)

- พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัด

- พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด

4) เชื่อมโยงการตลาดแบบเจาะจง และมีการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐ การตลาดเชิงรุก โครงการพัฒนาการตลาดเชิงรุกท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด (50 ล้านบาท).

- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ / event

- ปฏิทินท่องเที่ยว

ส่งเสริมการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศ โครงการส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวชั้นนำพวร้อนกลุ่มจังหวัด (40 ล้านบาท)

จากการประมวลสถานการณ์ที่ผ่านมาตลอดจนแผนและนโยบายของกลุ่มจังหวัดจะเห็นได้ว่ายังไม่มีแผนหรือโครงการใดนำไปสู่การแก้ปัญหาของจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรมหรือจะนำการท่องเที่ยวไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากแผนและโครงการส่วนใหญ่มุ่งพัฒนาสิ่งก่อสร้างรองรับตลอดจนมุ่งพัฒนาด้านการตลาด นอกจากนั้นข้อมูลจากการสำรวจเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการยังพบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเชียงใหม่มีปัญหาทางด้านราคา และขาดความเป็นอัตลักษณ์

5.2 สรุปผลการวิจัยในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยที่ 40 ปี และมีอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.3, 21.9 และ 9.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับประกาศนียบัตรและมัธยมตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 60.4, 17.4 และ 12.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดใกล้เคียงในภาคเหนือ รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.7, 25.6 และ 21.9 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,500 บาท และส่วนใหญ่มิรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 15,001 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4, 26.3, 13.3 ตามลำดับ

5.2.2 แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชียงใหม่จากเพื่อน/ญาติ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและนิตยสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62.2, 55.1 และ 54.1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นแรงจูงใจ รองลงมาคือ ประเพณี/กิจกรรมต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน หรือวัดวาอาราม คิดเป็นร้อยละ 77.0, 56.3 และ 52.6 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีความต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจเป็นแรงจูงใจ รองลงมาคือ ต้องการพบปะเยี่ยมเยือนญาติหรือหาประสบการณ์ใหม่ๆ และต้องการอยากรู้ อยากรู้อะไรที่มิได้รู้ อยากรู้อะไรที่มิได้รู้ คิดเป็นร้อยละ 58.9, 17.8 และ 14.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังในด้านสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รองลงมาคือ ความสามารถในการเข้าถึง เช่น ด้านการขนส่งสาธารณะและมีสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 77.0, 9.3 และ 8.9 ตามลำดับ

5.2.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว รองลงมาคือมากับเพื่อน 3 – 5 คน และเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 36.7, 35.6 และ 18.1 ตามลำดับ และยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 71.5 และมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 26.7

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปและประทับใจมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองและ โบราณสถาน/วัด คิดเป็นร้อยละ 48.2, 28.1 และ 19.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 3,000 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือระหว่าง 2,000 – 3,000 บาท และระหว่าง 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.9, 12.6 และ 11.9 ตามลำดับ

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายด้านเป็นค่าบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 39.5, 29.8 และ 12.6 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ พักผ่อนและเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.7, 23.0 และ 16.7 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ บ้านเพื่อน/ญาติและรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 50.4, 39.3 และ 5.9 ตามลำดับ

ทำเลที่พักที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดคือพักในเมือง เน้นความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 70.8 และพักนอกเมืองท่ามกลางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 29.2

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจองห้องพักด้วยตัวเองหรือให้เพื่อนจองมากที่สุด รองลงมาคือ จองผ่านอินเทอร์เน็ต และ ไม่จองล่วงหน้าแต่มาหาที่พักในวันที่การต้องเข้าพัก คิดเป็นร้อยละ 46.3, 26.3 และ 23.3 ตามลำดับ

ระดับราคาของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.3, 19.3 และ 9.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะพักค้างคืน 3 – 4 คืน รองลงมาคือ พักระหว่าง 1 – 2 คืน และพัก 5 คืนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.0, 41.1 และ 15.9 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่นิยมแวะพักระหว่างการเดินทางมายังเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 68.9 และแวะพักคิดเป็นร้อยละ 31.1 เหตุผลที่ไม่แวะพักค้างคืนระหว่างเดินทางเนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางโดยสายการบิน, รถประจำทาง ซึ่งทำให้ไม่สะดวกในการแวะรายทาง นอกจากนั้นยังพบว่าระยะทางจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวขับรถมาเอง จังหวัดที่เลือกแวะพักคือ จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดแพร่

หลังจากเดินทางมายังเชียงใหม่แล้วส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะไม่แวะเที่ยวที่จังหวัดอื่นๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 70 และแวะเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวระบุในการไม่เลือกแวะท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นคือ คือตั้งใจจะมาเที่ยวเชียงใหม่โดยเฉพาะ, มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา, เดินทางโดยสายการบินหรือรถประจำทางซึ่งไม่สะดวกและเที่ยวระหว่างทาง ในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเที่ยวต่อยังจังหวัดอื่นระบุว่าต้องการเดินทางไปต่อที่ แม่ฮ่องสอน น่าน และเพชรบูรณ์

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
ข้อมูลพื้นฐานกับลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า

เพศกับลักษณะการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันในลักษณะการเดินทาง กล่าวคือเพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาที่ครอบครัว ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาที่เพื่อน 3-5 คน ในการเดินทางมาเชียงใหม่ครั้งนี้มิใช่เป็นการเดินทางมาเป็นครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเดินทางมาที่เชียงใหม่ซ้ำเหมือนกัน

เพศจึงมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อลักษณะการเดินทาง

สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปและประทับใจมากที่สุดพบว่าทั้งสองเพศมีความชื่นชอบเหมือนกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศระบุตรงกันว่า จะมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีก

อายุกับลักษณะการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 21-30ปี จะนิยมเที่ยวกับเพื่อน สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุนี้นี้ประทับใจมากที่สุดคือ ธรรมชาติ รองลงมาคือเที่ยวในเมือง และ โบราณสถาน ในการมาเยือนครั้งนี้เป็นการเดินทางมาซ้ำ ในการมาเยือนครั้งต่อไปกลุ่มตัวอย่างจะมาเชียงใหม่ซ้ำอีก

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เดินทางมาที่ครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ในการเดินทางครั้งนี้ เป็นการมาซ้ำ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปและประทับใจที่สุดคือ ธรรมชาติ รองลงมาคือ โบราณสถานและเที่ยวในเมือง และกลุ่มตัวอย่างต้องการจะเดินทางมาที่เชียงใหม่ซ้ำอีก

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาที่ครอบครัว และเดินทางมาเชียงใหม่เป็นเป็นครั้งแรก สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด คือธรรมชาติ รองลงมาคือ โบราณสถานและมนุษย์สร้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 51-60 ปีส่วนใหญ่ จะเดินทางมาที่ครอบครัว และเป็นการ เดินทางมาซ้ำ สถานที่ท่องเที่ยวที่คนในช่วงอายุนี้นี้ประทับใจมากที่สุดคือ โบราณสถาน รองลงมาคือธรรมชาติและและกลุ่มตัวอย่างต้องการจะเดินทางมาที่เชียงใหม่ซ้ำอีก

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเดินทางมาที่เชียงใหม่ซ้ำอีกที่มีอายุตั้งแต่30ปีลงไป นิยมเดินทางกับเพื่อน ในขณะที่อายุเกินกว่า 40ปีขึ้นไปเดินทางมาที่ครอบครัว และนักท่องเที่ยวทุกระดับอายุเดินทางมาซ้ำ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่30ปีลงไป ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ยกเว้นอายุ กว่า 60 ปี ขึ้นไปที่ชอบ โบราณสถานและและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเดินทางมาที่เชียงใหม่ซ้ำอีกทุกระดับอายุต้องการมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีก

ดังนั้นอายุจึงมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อลักษณะการเดินทาง

ระดับการศึกษากับลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า จะเดินทางมาที่เพื่อนและ และเป็นการเดินทางมาซ้ำ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

ที่สุดก็คือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ธรรมชาติ รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและที่มนุษย์สร้าง กลุ่มตัวอย่างต้องการจะเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ซ้ำ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เช่นเดียวกันกับที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเดินทางมากับเพื่อนและครอบครัว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาโท ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมากับครอบครัว และชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน สำหรับการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นการเดินทางมาซ้ำหรือเคยมาแล้วนั่นเองและยังต้องการกลับมาเยือนเชียงใหม่อีก

ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อลักษณะการเดินทาง

รายได้ต่อเดือนกับลักษณะการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะเดินทางมากับเพื่อน 3-5คน ในการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นการเดินทางมาซ้ำ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวในเมือง รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและ โบราณสถาน และกลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีก

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน 3-5 คน รอ และเป็นการเดินทางมาซ้ำ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ ท่องเที่ยวในเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีก

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาทส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว และเป็นการเดินทางมาซ้ำ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจมากที่สุด คือ สถานที่ที่เป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในเมืองและ โบราณสถาน และกลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีก

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว การเดินทางครั้งนี้เป็นการเดินทางมาซ้ำ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปและประทับใจมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ โบราณสถานและท่องเที่ยวในเมือง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน 3-5 คน เดินทางครั้งนี้เป็นการเดินทางมาสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางและประทับใจมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ โบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวในเมือง กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีก

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน 3-5 คน เป็นการเดินทางมาซ้ำ สถานที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปและประทับใจมากที่สุดคือ

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ โบราณสถานและท่องเที่ยวในตัวเมือง กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีกกลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีก

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำเป็นการเดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 4.4 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปและประทับใจมากที่สุดคือ โบราณสถาน รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและท่องเที่ยวในตัวเมืองที่มีจำนวนเท่ากับสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีก ดังนั้นระดับรายได้จึงมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์การมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศกับพฤติกรรมการใช้จ่าย และ วัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่ ในการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่แต่ละครั้งเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้จ่ายมากที่สุดในด้าน บันเทิง รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าที่พัก และในการเดินทางในครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและเพื่อทำธุรกิจ เช่นเดียวกับเพศหญิงที่พบว่า มีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง และใช้จ่ายมากที่สุดในด้านบันเทิง รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าที่พัก และในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติและพักผ่อน

จะเห็นได้ว่าทั้งสองเพศมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเพศจึงมิได้มีผลต่อพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

อายุกับพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์การมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง โดยมีการใช้จ่ายในด้านบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือด้านที่พักและของฝาก และในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 21- 30 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป โดยจ่ายในด้านบันเทิงมากที่สุด และในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและมาเยี่ยมญาติ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งขึ้นไปโดยมีค่าใช้จ่ายด้านพาหนะมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบันเทิงและค่าที่พักในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านพาหนะมากที่สุด รองลงมาคือค่าบ้านเหิงและค่าที่พัก และในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติ และอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านค่าพาหนะมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าที่พักและค่าบ้านเหิง และในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ท่องเที่ยวและเยี่ยมญาติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านที่พักและอาหารมากที่สุด และดังนั้นเพศจึงมิได้มีผลต่อพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายและในการเดินทางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เพียงอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าอายุต่างกันพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายต่างกันดังนั้นอายุจึงมีแนวโน้มมีผลต่อพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านการใช้จ่าย และวัตถุประสงค์การมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายด้านค่าบ้านเหิงมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าที่พักและในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆและเยี่ยมญาติ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านค่าพาหนะมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าอาหารและค่าบ้านเหิง และในการเดินทางครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านค่าบ้านเหิงมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าที่พัก และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติและพักผ่อน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาทและ 4,001 – 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในด้านค่าบ้านเหิงมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าพาหนะและค่าของฝาก และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ ท่องเที่ยวและประชุม/ธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านที่พัก และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาดังกล่าวพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์การมาเยือนต่างกัน

ดังนั้นการศึกษาจึงมีแนวโน้มมีผลต่อพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์การมาเยือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์การมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และ 4,001-5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านค่าบ้านเช่า และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติและพักผ่อน

กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านค่าบ้านเช่า รองลงมาคือ ค่าอาหารและค่าพาหนะ และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและเพื่อเยี่ยมญาติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้าน ค่าบ้านเช่า รองลงมาคือค่าพาหนะและค่าที่พัก และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเยี่ยมญาติและพักผ่อน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ระหว่าง 2,001-3,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านค่าบ้านเช่า รองลงมาคือ ค่าที่พักและค่าของฝาก และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและทำธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านค่าพาหนะ รองลงมาคือ ค่าบ้านเช่าและค่าของฝาก และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เยี่ยมญาติและพักผ่อน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านค่าพาหนะ รองลงมาคือ ค่า

ที่พักและค่าบันเทิง และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อพักผ่อนและประชุม

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านค่าบันเทิง รองลงมาคือค่าพาหนะและค่าของฝาก และในการเดินทางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือท่องเที่ยวและธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าระดับรายได้ต่างกันพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวต่างกัน

ดังนั้นระดับรายได้จึงมีแนวโน้มมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการมาเยือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่เป็นสื่อสรุปได้ว่าสื่อทุกประเภท ได้แก่ แผ่นพับ โทรทัศน์ วิทยุ และ ตัวบุคคลที่เป็นเพื่อน ล้วนแต่เป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดินทางมาเป็นกลุ่มกับเพื่อน 3-5 คน ในขณะที่นิตยสารการท่องเที่ยวป้ายโฆษณาและสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมากับครอบครัว สื่อทุกสื่อดังที่กล่าวมาเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางมาเยือนในครั้งนี้ซึ่งเป็นการเดินทางมาซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อทุกสื่อดังที่กล่าวมาเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในด้านความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่นเดียวกับการมาเยือนซ้ำ ผลการวิจัยยังพบว่าสื่อทุกสื่อดังที่กล่าวมาเป็นแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างให้กลับมาเยือนเชียงใหม่ซ้ำอีกในวันหน้า

แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่เป็นความคาดหวัง ในส่วนของความคาดหวัง สรุปได้ว่า

ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเดินทางเป็นครอบครัวมาก ความคาดหวังในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นมีผลต่อ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเดินทางมากับเพื่อน 3-5 คน ส่วนความคาดหวังในการขนส่งนั้นจะมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาคนเดียว และความคาดหวังด้านบริการ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเดินทางมากับเพื่อน 3-5 คน

ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการบริการ มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มในการเดินทางมาเยือนในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการเดินทางมาซ้ำ

ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ที่สวยงาม การขนส่ง และการบริการ จะมีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมือง นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกการขนส่ง และการบริการจะมีผลต่อการเดินทางมาเยือนซ้ำในครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อทุกประเภท ได้แก่ แผ่นพับ นิตยสารการท่องเที่ยว วิทยุป้าย โฆษณาอินเตอร์เน็ต และเพื่อน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 บาท ต่อครั้ง

สื่อแผ่นพับนั้นมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการใช้จ่ายในด้าน พานะ อาหาร และบันเทิง

ในขณะที่สื่อทุกประเภทได้แก่นิตยสารการท่องเที่ยว วิทยุป้าย โฆษณาอินเตอร์เน็ต และเพื่อน มีผลต่อการใช้จ่ายในด้านบันเทิง นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อทุกประเภทมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเยือนของกลุ่มตัวอย่างในด้านการท่องเที่ยว

ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการบริการ จะมีต่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 บาท ต่อครั้ง

ในขณะที่ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ที่สวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการใช้จ่ายในด้านยานพาหนะ ความคาดหวังด้านการขนส่ง มีผลต่อการใช้จ่ายในด้านบันเทิง และความคาดหวังด้านการบริการ จะมีต่อ ค่าใช้จ่ายในด้านของฝาก

5.3 อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยที่ 40 ปี และมีอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 21-30 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี

มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดใกล้เคียงในภาคเหนือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,500 บาท และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงใหม่จากเพื่อน/ญาติ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นแรงจูงใจ รองลงมาคือ ประเพณี/กิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจเป็นแรงจูงใจ รองลงมาคือ ต้องการพบปะเยี่ยมเยียนญาติหรือหาประสบการณ์ใหม่ๆ และต้องการอยากรู้ อยากรู้จักผู้คนที่มีวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมสอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2537) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องใส่ใจเมื่อได้ทำการเลือก การท่องเที่ยวที่สนองความ

ต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ เช่นเดียวกับ A.H. Maslow (1943) ที่ระบุว่ามนุษย์นอกจากความต้องการ 5 ชั้น แล้ว ยังมีความต้องการอีก 2 ชั้นที่ไม่สามารถจัดลำดับได้แต่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน คือ ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนมีความสนใจใคร่รู้ในตัวทุกคนเพราะความอยากรู้และ ความต้องการสุนทรียภาพ หมายถึง ความต้องการสวยงาม ดังนั้น การเที่ยวชมงานศิลปะในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ตามแหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก เป็นต้น

ในการเข้าพักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ บ้านเพื่อน/ญาติ และรีสอร์ท โดยทำเลที่พักที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดคือพักในเมือง เน้นความสะดวกสบาย และพักนอกเมืองท่ามกลางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจองห้องพักด้วยตัวเองหรือให้เพื่อนจองมากที่สุด รองลงมาคือ จองผ่านอินเทอร์เน็ต และ ไม่จองล่วงหน้าแต่มาหาที่พักในวันที่การต้องเข้าพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล วิกรัยพัฒน์และคณะ (2554) ที่ระบุว่าการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่นิยมจองที่พักด้วยตนเองมากกว่าจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ระดับราคาของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะพักค้างคืน 3 – 4 คืน รองลงมาคือพักระหว่าง 1 – 2 คืน และพัก 5 คืนขึ้นไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่นิยมแวะพักระหว่างการเดินทางมายังเชียงใหม่ เหตุผลที่ไม่แวะพักค้างคืนระหว่างเดินทางเนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางโดยสายการบิน, รถประจำทาง ซึ่งทำให้ไม่สะดวกในการแวะรายทาง นอกจากนี้ยังพบว่าระยะทางจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวขับรถมาเอง จังหวัดที่เลือกแวะพักคือ จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดแพร่

หลังจากเดินทางมายังเชียงใหม่แล้วส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะไม่แวะเที่ยวที่จังหวัดอื่นๆ อีก เหตุผลที่นักท่องเที่ยวระบุในการไม่เลือกแวะท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นต่อ คือตั้งใจจะมาเที่ยวเชียงใหม่โดยเฉพาะ, มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา, เดินทางโดยสายการบินหรือรถประจำทางซึ่งไม่สะดวกและเที่ยวระหว่างทาง ในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเที่ยวต่อยังจังหวัดอื่นระบุว่าต้องการเดินทางไปต่อที่ แม่ฮ่องสอน น่าน และเพชรบูรณ์

ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและวัตถุประสงค์การมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ล้วนมีผลกับพฤติกรรมการใช้จ่าย และวัตถุประสงค์การมาเยือนสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยากร ศุภธราธาร (2548) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าค่าใช้จ่าย

ประเภทความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิภาคค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิภาค สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ในส่วนของแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการมาเยือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจและความคาดหวังล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ กันทะแสน (2545) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและมีความพึงพอใจมาก ต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านดังกล่าว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกทุกกรณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้าน เพศ อายุ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ข้อเสนอแนะ

1) สถานประกอบการด้านที่พัก ในเชียงใหม่ควรกำหนดราคาห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท และมีทำเลอยู่ในเมืองหรือท่ามกลางธรรมชาติทั้งนี้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

2) ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ควรมุ่งเน้นธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นจุดขายเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจและความคาดหวังในการเดินทางมาเชียงใหม่ว่าต้องการชื่นชมธรรมชาติและต้องการพักผ่อน ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเป็นแบบ SLOW TRAVEL

3) ในส่วนของการทำการตลาดการท่องเที่ยวควรมุ่งพัฒนาการขายทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันล้วนมีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นที่สามารถใช้สื่อดังกล่าวได้ ทั้งนี้เนื่องจากการขายในสื่ออินเทอร์เน็ตจะช่วยลดต้นทุนด้านการตลาดประหยัดเวลา รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงนอกจากนั้นยังช่วยให้กลุ่มลูกค้ามีความสะดวกสบาย มีความแน่นอนในการจองการเข้าพักล่วงหน้าทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาระบบการขายในสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีระบบที่สะดวก เข้าถึงง่าย ชัดเจน และปลอดภัย

4) ในการจัดทำสื่อที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรพิจารณาว่า สื่อแผ่นพับนั้นมีผลต่อนักท่องเที่ยวในการใช้จ่ายในด้าน พาหนะ อาหาร และบันเทิง

ในขณะที่สื่อทุกประเภทได้แก่นิตยสารการท่องเที่ยว วิทยุป้าย โฆษณาอินเทอร์เน็ต และเพื่อนมีผลต่อการใช้จ่ายในด้านบันเทิง นอกจากนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำการประชาสัมพันธ์ยังอาจสื่อทุกประเภท เพื่อกระตุ้นการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กฤษดา มมตะขบ. (2540). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. เชียงใหม่: เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์.
- กัลยากร สุภธรราร. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2522). พ.ร.บ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพ.ศ. 2522
กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2540.
กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายประจำปี 2547.
กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2535. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมพล ต้นสกุล. (2541). พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : สามัญนิติบุคคล
สหประชาพานิชย์.
- คู่ช ชุมสาย. มล.,และฉวีพันธ์ พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :
ไทยวัฒนาพานิช.
- นวลนิตย์ ฤทธิรักษ์. (2540). แผนการท่องเที่ยว2541-2542 จุลสารการท่องเที่ยว (ตุลาคม-ธันวาคม).
นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
กรุงเทพมหานคร : คณะวิชาวิชาการจัดการ วิทยาลัยครูมหาสารคาม.
- นันทรัตน์ นามบุรี. (2550). การปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการ
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับชาวไทย กรณีศึกษา 14 จังหวัดภาคใต้.ยะลา :
คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21.กรุงเทพมหานคร :
ไพร่แอนดีไฟฟ์พริ้นติ้ง.
- พรพิมล วิกรัยพัฒน์. (2554). พฤติกรรมการใช้ E-TOURISM ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัด
เชียงใหม่ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา.

- รัชดาพรรณ สุวรรณมาโจ. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิธิ แจ่มกระตึก. (2541). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วินิจ วีรยางกูล. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2539). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 – 2544)**. ม.ป.พ.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)**. ม.ป.พ.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2544 – 2549)**. ม.ป.พ.
- สมลักษณ์ หล้าเลิศ. (2546). **ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่ออบรบบาทของตำรวจท่องเที่ยวเชียงใหม่** : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวนีย์ กันทะแสน. (2545). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย** สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2540). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ .ศ 2550-2554) กรุงเทพมหานคร** : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. **“พยากรณ์การท่องเที่ยวโลกในทศวรรษที่ 2000,”** วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (กุมภาพันธ์ 2540).
- Alberto Sesser. (1988). **Anuals of Tourism Research** .Vol 15. no 2 pp. 219-235.
- A H. Maslow. (1943). **A Theory of Human Motivation Psychological Review** 50:370-96.
- Bloom, S, Benjamin. (1975). **Taxonomy of Education Objective. Hand Book 1**. New York: Cognitive Domain; David Me Kay.
- Cronbach Lee J. (1974). **Essential of Psychological Testing** 3nd ,Newyour Harper and Row Publisher.

Goldenson , Robert M., (1984). **Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry.**

New York: Longman

McIntosh, Robert W.,Goeldner,Charieds R. and Ritchie, J.R.Brent. (1995). **Tourism: Principles Practices Philosophies. 7th ed.** New York: John Wiley & Sons.

Tourism Authority of Thailand. (1996). **Statistical Report 1996.** Bangkok: TAT.

World Tourism Organization. (1997). **Compendium of Tourism Statistics 1991-1995.17th ed.**
Madrid:WTO.

Schaz. 1975. **Jounal of experimental Analysis of Behavior** vol 30 pp 187-196

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ข้อชี้แจง เรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะเก็บเป็นความลับและผลจากการวิจัยจะนำไปบูรณาการกับการเรียนการสอน และเป็นกรณีศึกษาในชั้นเรียนของสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ภาคพายัพ เชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ ₁ ชาย ₂ หญิง
2. อายุ ₁ อายุต่ำกว่า 20 ปี ₂ อายุ 21 -30 ปี ₃ อายุ 31-40 ปี
₄ อายุ 41-50 ปี ₅ อายุ 51- 60 ปี ₆ อายุ 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
₁ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ₂ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
₃ ระดับปริญญาตรี ₄ ปริญญาโท ₅ สูงกว่าปริญญาโท
4. ภูมิลำเนา
₁ จังหวัดเชียงใหม่ ₂ จังหวัดที่ใกล้เคียงหรือจังหวัดอื่นในภาคเหนือ
₃ จังหวัดในภาคกลาง ₄ จังหวัดในภาคตะวันตก
₅ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ₆ จังหวัดในภาคใต้
₇ อื่นๆ(ระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
₁ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ₂ 5,100 – 10,000 บาท/เดือน
₃ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน ₄ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน
₅ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน ₆ 25,001 30,000 บาท/เดือน
₇ มากกว่า 30,001 บาท/เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังเมืองเชียงใหม่

2.1 ท่านรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชียงใหม่จากสื่อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 แผ่นพับ 2 นิตยสารการท่องเที่ยว 3 โทรทัศน์ 4 วิทยุ
5 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 6 สื่ออินเทอร์เน็ต 7 เพื่อน / ญาติ แนะนำ

2.2 แหล่งท่องเที่ยวใดคือแรงจูงใจให้ท่านมาเที่ยวเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ 2 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็น โบราณสถาน วัฒนาอาราม
3 ประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ 4 ภูมิอากาศหนาวเย็น
5 สถานบันเทิงยามค่ำคืน 6 อาหารพื้นเมืองและแหล่งช้อปปิ้งขายของที่ระลึก
7 อสังหาริมทรัพย์ 8 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง เช่น ในทิวเขาฟารี

เป็นต้น 2.3 แรงจูงใจท่องเที่ยวในด้านใดที่ทำให้ท่านต้องการมาเที่ยวเชียงใหม่

- 1 ต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ
2 ความอยากรู้ อยากรู้อะไร เห็น อยากรู้จักผู้คนที่มีความวัฒนธรรม
3 ต้องการพบปะ เชื่อมเยินญาติหรือหาประสบการณ์ใหม่ ๆ
4 อื่น ๆ เช่น ต้องการมาเชียงใหม่เพราะอากาศดีหรือค่าครองชีพถูก เป็นต้น

2.4 ความคาดหวังของท่านที่มีต่อเมืองเชียงใหม่

- 1 สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
2 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร ป้ายบอกทาง
3 ความสามารถในการเข้าถึง เช่น การขนส่งสาธารณะให้บริการเข้าถึง
4 การให้บริการของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

3.1 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของท่านส่วนใหญ่

3.1.1 การเดินทาง

- 1 เดินทางคนเดียว 2 มากับเพื่อน (กลุ่มเล็กๆ) 3 – 5 คน
3 มากับเพื่อนมากกว่า 6 คน ขึ้นไป 4 มากับครอบครัว

3.1.2 การเดินทางครั้งนี้

- 1 มาเป็นครั้งแรก 2 มาซ้ำ

3.1.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางไปและประทับใจที่สุด

- ₁ ธรรมชาติ ₂ โบราณสถาน / วัด
₃ มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พืชสวนโลก ไนท์ซาฟารี ₄ เที่ยวในเมือง

3.1.4 ท่านจะเดินทางมาเชียงใหม่ซ้ำหรือไม่

- ₁ มาซ้ำ ₂ ไม่มาซ้ำ

3.2 พฤติกรรมการใช้จ่าย

3.2.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาเยือนเชียงใหม่

- ₁ ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง ₂ 1,001 - 2,000บาท/ครั้ง
₃ 2,001 - 3,000บาท/ครั้ง ₄ 3,001 - 4,000บาท/ครั้ง
₅ 4,001 - 5,000บาท/ครั้ง ₆ มากกว่า 5,000 บาท/ครั้งขึ้นไป

3.2.2 ท่านมีค่าใช้จ่ายในข้อใดมากที่สุด

- ₁ ค่าพาหนะเดินทาง ₂ ค่าที่พัก ₃ ค่าอาหาร
₄ ค่าบันเทิง ₅ ค่าของฝากที่ระลึก

3.3 วัตถุประสงค์ในการมาเยือนเชียงใหม่

- ₁ พักผ่อน ₂ ท่องเที่ยว ₃ ทำธุรกิจ
₄ ประชุม / สัมมนา ₅ เยี่ยมญาติ / เพื่อน ₆ อื่น ๆ (ระบุ).....

3.4 ที่พักและระยะเวลาในการพัก

3.4.1 ที่พักที่ท่านเลือกพัก

- ₁ โรงแรม ₂ บ้านเพื่อน/ญาติ
₃ เกสต์เฮาส์ Hostel YMCA หรือ อพาร์ทเมนท์ ₄ รีสอร์ท
₅ อื่น ๆ (ระบุ).....

3.4.2 หากท่านต้องการพักในโรงแรม ทำเลโรงแรมแบบใดที่ท่านชื่นชอบ

- ₁ ในเมือง เน้นความสะดวกสบาย ₂ นอกเมือง ท่ามกลางธรรมชาติ

3.4.3 หากท่านต้องการพักในโรงแรม ท่านจะจองห้องพักในลักษณะใด

- ₁ จองด้วยตัวเอง/ให้เพื่อนจองล่วงหน้า ₂ จองผ่านอินเทอร์เน็ต
₃ จองผ่านบริษัททัวร์ ₄ ไม่จองแล้วค่อยมาหาที่พักในวันที่ใช้

3.4.4 ระดับราคาใดสำหรับโรงแรมที่ท่านพึงพอใจ

₁ ต่ำกว่า 1,000 บาท /คืน₂ 1,001 – 2,000 บาท /คืน₃ 2,001 - 3,001 บาท /คืน₄ 3,001 บาท /คืน ขึ้นไป

3.4.5 ระยะเวลาการพักในเชียงใหม่

₁ 1 – 2 คืน₂ 3 – 4 คืน₃ มากกว่า 5 คืน

3.4.6 ระหว่างการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ท่านแวะพักค้างคืนและท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ

หรือไม่แวะ

₁ แวะพัก (ไปรตระบุรีจังหวัด).....₂ ถ้าไม่แวะพัก(ไปรตระบุรีเหตุผล).....

3.4.7 หลังจากเดินทางมาเยี่ยมเชียงใหม่แล้ว ท่านจะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดใดต่อไปหรือไม่

₁ แวะเที่ยว (ไปรตระบุรี)..... ₂ ไม่แวะ.....

3.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล พรพิมล วิกรัยพัฒน์ PORNPIMON WIKRAIPAT

ตำแหน่งบริหาร/วิชาการ ปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 หัวหน้าสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ระบุนหน่วยงานที่สังกัด

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่

ถนน ห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โทรศัพท์ โทรสาร 66 53 892780 ต่อ 2641

Email: Siamtrek@yahoo.com

ประวัติการศึกษา

ศศบ. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศศม. การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความชำนาญพิเศษ

การท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และการตลาด

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

1. ความรู้ความเข้าใจและความต้องการความร่วมมือด้านสหกิจศึกษาของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว 2553 สถานะ หัวหน้าโครงการ
2. การประเมินความต้องการศึกษาหลักสูตร 3+1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดเชียงใหม่ 2553 สถานะ หัวหน้าโครงการ
3. การมีส่วนร่วมของเยาวชนในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา โรงเรียนแม่วินสามัคคี อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ 2552 สถานะ หัวหน้าโครงการ
4. ความพึงพอใจจากการใช้หลักสูตรการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาเชียงใหม่ 2550 สถานะ หัวหน้าโครงการ
5. การจัดการขยะภายในครัวเรือนชุมชนช่างเคียน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 สถานะ หัวหน้าโครงการ

6. การประเมินความต้องการในการใช้บริการธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2548 สถานะ หัวหน้าโครงการ
7. การประเมินความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2547 สถานะ หัวหน้าโครงการ
8. การรับรู้ข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2547 สถานะ หัวหน้าโครงการ
9. การใช้บริการขนส่งมวลชนในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2546 สถานะ ผู้ร่วมวิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามให้แก่สถาบันวิศวกรรมจราจรและ JIGA
10. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 สถานะ หัวหน้าโครงการ
11. ประเมินความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรการท่องเที่ยว ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 สถานะ หัวหน้าโครงการ
12. การประเมินความต้องการในการพัฒนาความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ มัคคุเทศก์ทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2544 สถานะ หัวหน้าโครงการวิจัย
13. การใช้ลิฟต์ในอาคารสูง พ.ศ. 2540 สถานะ หัวหน้าโครงการ
14. อุปสงค์และอุปทานบ้านจัดสรรในเส้นทางนวม-หางดง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2539 สถานะ หัวหน้าโครงการ
15. ความต้องการที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์บนถนนเชียงใหม่-สันกำแพง พ.ศ. 2548 สถานะ หัวหน้าโครงการ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล นายชูเกียรติ สิริวงศ์ MR.CHUKIAT SIRIWONG

ตำแหน่งบริหาร/วิชาการ ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ระบุนหน่วยงานที่สังกัด

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่

ถนน ห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โทรศัพท์ โทรสาร 66 53 892780

Email: Smartjoe2000@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ศศ.บ.พัฒนาการท่องเที่ยว 2543 มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ศศ.บ.การจัดการทั่วไป 2546 สถาบันราชภัฏเชียงใหม่

ศศ.ม.การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2549 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติและประสบการณ์การทำงาน

พ.ย. 2552 อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พายัพเชียงใหม่

ผลงานวิจัยเดิม

1. ปี 2550 การซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เชียงใหม่
2. ปี 2551 การประเมินศักยภาพด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (วิจัยร่วม)
3. ปี 2552 การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใต้บริบทการเป็นเมืองมรดกโลก : แนวความคิดเห็นของผู้มีส่วนจัดการของชุมชนเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเปรียบเทียบกับชุมชนบ้านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (วิจัยร่วม)
4. ปี 2552 การเสริมสร้างความร่วมมือการดำเนินงาน โครงการสหกิจศึกษาของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
5. ปี 2553 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการไนท์ซาฟารี เชียงใหม่ (ดำเนินการ)
6. ปี 2554 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางหลวงจากสุโขทัยถึงเชียงใหม่และสุโขทัยถึงเชียงราย (ดำเนินการ)