

เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม

สารนิพนธ์
ของ
ปรววรรต วन्दิลกรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2555

เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม

สารนิพนธ์

ของ

ปรวรัต วนดิลกรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม

บทคัดย่อ
ของ
ปรววรรต วन्दิลกรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2555

ปรววรรต วณดิกรัตน์. (2555). *เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. สารนิพนธ์ บธ .ม. (การจัดการ) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.*

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจ .เชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อนรวมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อการวิเคราะห์ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ในการหาความสัมพันธ์ ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว และค่า Paired t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกันผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ สมรส ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

2. ทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ฤดูหนาวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และทัศนคติ โดยรวม ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ฤดูหนาว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

3. ทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ฤดูร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ฤดูร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

4. ทศนคติโดยรวม ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมี ทศนคติโดยรวม ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวระหว่าง ในฤดูหนาวดีกว่าทศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในฤดูร้อน

5. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมี แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ ในฤดูหนาวสูงกว่าในฤดูร้อน และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. มีความแตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวในฤดูหนาวสูงกว่าในฤดูร้อน

THE COMPARISON OF ATTITUDE TOWARD TOURISM IMAGE AFFECTING
BEHAVIORAL TENDENCY OF BANGKOK TOURIST VISITING CHIANGMAI BETWEEN
WINTER AND SUMMER

AN ABSTRACT
BY
PORAWAT WANADIROKRAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2012

Porawat Wanadirokrat. (2012). *The Comparison Of Attitude Toward Tourism Image Affecting Behavioral Tendency Of Bangkok Tourist Visiting Chiangmai Between Winter and Summer*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, SrinakharinwirotUniversity. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

This research aims to compare the attitudes towards the image of tourism trends that affect the behavior of Bangkok tourists visiting Chiangmai between the winter and summer. The samples are 400 tourists in Bangkok who used to travel in all the tourist attractions of Chiangmai at least one time in both winter and summer seasons. Questionnaires are used as a tool to collect data by using statistics: Percentage, standard deviation, analysis of differences by t-test, One-way analysis of variance and analysis of the correlation coefficient Pearson and analysis of differences by Paired t-test.

The results show that

1. The tourists in Bangkok with difference in age and monthly average income have different behavioral tendency in visiting Chiangmai in Winter at the statistically significant level of 0.01. The tourist in Bangkok with difference in age, occupation and monthly average income have different behavioral tendency in visiting Chiangmai in Summer at the statistically significant level of 0.01.

2. Attitudes in overall image of tourism in winter have moderately and positively related to the tendency of returning visit at the statistically significant level of 0.01. Attitudes in overall image of tourism in winter have moderately and positively related to the tendency of returning visit at the statistically significant level of 0.01.

3. Attitudes in overall image of tourism in summer have moderately and positively related to the tendency of recommence others to visit Chiangmai at the statistically significant level of 0.01. Attitudes in overall image of tourism in summer have moderately and positively related to the tendency of recommence others to visit Chiangmai at the statistically significant level of 0.01.

4. Attitudes in overall image of tourism between in winter and summer are different at the statistically significant level of 0.01. Reviews are positive in overall image of tourism during the winter rather than in the summer.

5. The behavior tendency of return back to visit Chiangmai during the winter and summer are different. The tendency for returning to visit in winter is higher than in summer. And the tendency to introduce others to travel to Chiangmai between in winter and summer are also different. The tourists are also likely to introduce others to travel in winter than in summer.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยว
ใน ก.ท.ม ของ ปรวรรต วन्दิลกรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและรองศาสตราจารย์ ด.นัทธ์ กุณิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ

ขอขอบคุณวาสนา ชำนาญโชติพิภัช ที่ให้ ความรัก กำลังใจความห่วงใย คำปรึกษา ความช่วยเหลือกันมาตลอดตั้งแต่เริ่มต้น จนประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ ครั้งนี้

ปรวรรต วन्दิลรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบความคิดงานวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทัศนคติและภาพลักษณ์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว	33
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว	34
ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	110

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	115
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	116
การอภิปรายผลการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	130
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	133
 บรรณานุกรม	 134
 ภาคผนวก	 138
ภาคผนวก ก	139
ภาคผนวก ข	145
ภาคผนวก ค	148
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	63
2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจากการจัดกลุ่มใหม่	65
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่	66
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนวันที่จะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	69
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการ ท่องเที่ยวที่ทำให้กลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไป	70
6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวครั้งต่อไป	70
7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เดินทางกลับไปท่องเที่ยว	71
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	72
9 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	74
10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	75
11 ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	76
12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวไหมโดยใช้ สถิติ LSD	76
13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ LSD	77
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	79
15 ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ F – test	79
16 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	80
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ F – testทดสอบ.....	82
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่โดยใช้ สถิติ LSD.....	83
20	ความแตกต่างกันของแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวจำแนกตาม กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	84
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	84
22	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอุทยาน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	86
23	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวใน อุทยานของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	88
24	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	89
25	ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	90
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่โดยใช้ สถิติ LSD.....	91
27	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	92
28	ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	92
29	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวใน อุทยานของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	93
30	การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรม Thornton โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	95
32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะกลับไป Thornton ใหม่โดยใช้ สถิติ LSD	96
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไป Thornton โดยใช้สถิติ LSD	97
34 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม Thornton ในฤดูร้อน ของแหล่ง Thornton ใน จ.เชียงใหม่ แต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	99
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Thornton ระหว่างฤดูหนาวกับแนวโน้มพฤติกรรม Thornton ในฤดูหนาวของแหล่ง Thornton ใน จ.เชียงใหม่	101
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Thornton ระหว่างฤดูหนาวกับแนวโน้มพฤติกรรม Thornton ในฤดูหนาวของ แหล่ง Thornton ใน จ.เชียงใหม่	103
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Thornton ระหว่างฤดูร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรม Thornton ในฤดูร้อนของแหล่ง Thornton ใน จ.เชียงใหม่	105
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Thornton ระหว่างฤดูร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรม Thornton ในฤดูร้อนของแหล่ง Thornton ใน จ.เชียงใหม่	107
39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Thornton ระหว่าง ฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่ง Thornton ใน จ.เชียงใหม่	109
40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรม Thornton ระหว่าง ฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่ง Thornton ใน จ.เชียงใหม่	111
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	112

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น กิจกรรมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของประเทศไทยและของโลก ซึ่งมีการขยายตัวสูงบทบาท ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเป็น แหล่งรายได้เข้ามา ซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้าง งาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค แต่ที่ผ่าน มาได้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและปัญหาทางด้านการเมืองที่มีความรุนแรงส่งผลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว การจ้างงานในภาคธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจ ที่เชื่อมโยงอีกด้วย ซึ่งจะเห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญ และความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นกับปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ปัจจัย คือ

1. ความสมบูรณ์และความหลากหลายทางด้านโครงสร้าง ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ภูมิอากาศ ทัศนียภาพ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

2. ความพร้อมที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ เช่นการคมนาคม ที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีสิ่งก่อสร้างเพื่อความสะดวก สบาย และเพลิดเพลิน ทั้งแหล่งที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ต่าง ๆ

3. ปัจจัยเสริมอื่น ๆ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างราบรื่นซึ่งหมายถึงการบริการจากองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงทั้งในและต่างประเทศและการบริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนจะพบว่ามีความได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหลายประเภทที่พัฒนาแล้วและเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีแหล่งธรรมชาติที่สามารถอนุรักษ์และส่งเสริมให้เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมาก และที่สำคัญในด้านของภูมิอากาศเกือบตลอดทั้งปี ที่เหมาะแก่การท่องเที่ยว มีที่ตั้งที่ดีสามารถขยายการท่องเที่ยวจากจังหวัดหนึ่งไปยัง จังหวัดอื่น ๆ หลายเส้นทาง ภัยธรรมชาติมีน้อย ทำให้สภาพภูมิศาสตร์เป็นผลบวกต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน การท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำคุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและธรรมชาติเป็นฐานในการสร้างรายได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : แผนยุทธศาสตร์กฎวิกฤตและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว 2552-2555)

โดยรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ ปี 2552 มีมูลค่า 715,985.18 ล้านบาท เปรียบเทียบกับ GDP ของประเทศไทยปี 2552 เท่ากับ 9,050,715 ล้านบาท เป็นสัดส่วนร้อยละ 7.91 ของ GDP โดยภาคเหนือมีรายได้จากการท่องเที่ยว 58,837.41 ล้านบาท (ที่มา: นางธนัญญา เสวตศิลา มณีโชติ รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วันที่ 26 สิงหาคม 2553)

ลำดับ	จังหวัด	ผู้เยี่ยมเยือน	
		Quarter 1 (ม.ค. - มี.ค.)	Quarter 2 (เม.ย. - มิ.ย.)
1	เชียงใหม่	1,070,243	833,879
2	ลำปาง	106,681	165,185
3	ลำพูน	51,387	164,698
4	แม่ฮ่องสอน	147,214	140,199
	อำเภอเมือง	68,807	87,768
	อำเภอปาย	78,407	52,431
5	เชียงราย	322,637	443,809

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวนผู้เยี่ยมเยือน ของแต่ละจังหวัดปี 2009

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวของ จังหวัดทางภาคเหนือ และการท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเภท โดยเฉพาะภาคเหนือตอนบน ได้แก่ธรรมชาติที่งดงาม ภูมิอากาศที่ดี ประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ผู้คนอัธยาศัยดี มีจิตบริการ เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวได้ง่าย มีการฟื้นฟูภูมิปัญญาพื้นบ้าน อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ต่อเนื่องกันมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีความพร้อมในด้านการคมนาคม และบริการเสริมอื่น ๆ ที่จะช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยมีจังหวัดเชียงใหม่ เชียงรายและจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นหลัก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ในช่วงฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ในช่วงฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ทศนคติต่อภาพลักษณ์ของ การท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ ที่ประกอบด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ งานประเพณีและวัฒนธรรม องค์ประกอบพื้นฐาน และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวในจ .เชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ทศนคติต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.ช่วงฤดูหนาว ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทศนคติต่อภาพ ลักษณ์ของการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.ช่วงฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อทราบถึง ข้อดี ข้อด้อย เปรียบเทียบกัน ตามแนวความคิดของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวในระหว่างฤดูหนาวกับฤดู ร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจ .เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. เพื่อจะได้ดำเนินงานด้านบริหารและจัดการ ภายในจังหวัด เชียงใหม่ และนำไปเป็นแนวทางที่จะแก้ไขจุดด้อยและเสริมสร้างจุดเด่นของการท่องเที่ยวในระหว่างช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวทุกครั้งที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นช่วงฤดูหนาวหรือฤดูร้อน

2. ใช้เป็นแนวทางแก่นักธุรกิจและนักลงทุน ที่จะพัฒนาพื้นที่ต่าง ๆ หรือเสาะหากิจกรรมมาโน้มน้าวนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นช่วงฤดูหนาวหรือฤดูร้อน ภายในจังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการลงทุน ด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริม ให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตการวิจัย เพื่อทำการศึกษา การเปรียบเทียบ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้สูตรขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ราย สุ่มแบบสอบถามกรณีไม่สมบูรณ์ 15 ราย โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 400 ราย ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)
	Z	=	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากระทำการสุ่ม (p = 1 - q) เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ให้ pq มีค่าสูงสุด คือ .5
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
กรณี	e	=	5% (Z = 1.96 , e = .05)
	n	=	$\frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2}$
	n	=	385 คน

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจใจในเขตกรุงเทพฯ บริเวณร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จากทั้งหมด 5,790 สาขาทั่วประเทศ (ที่มา <http://www.matichon.co.th> วันที่ 14 มกราคม 2554) และซีพี เฟรชมาร์ท จากทั้งหมด 557 สาขาทั่วประเทศ (ที่มา: <http://www.thannews.th.com> วันพฤหัสบดีที่ 14 เมษายน 2554) โดยจะเลือกเก็บตัวอย่างร้านละ 4 สาขาดังนี้

- | | |
|---|--|
| - เซเว่นอีเลฟเว่นสาขารามอินทรา กม.2 | - ซีพี เฟรชมาร์ทสาขาพหลโยธิน 34 |
| - เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาเมืองทองธานี | - ซีพี เฟรชมาร์ทสาขากฤษดากรนคร แจ้งวัฒนะ |
| - เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาลาดพร้าว 71 | - ซีพี เฟรชมาร์ทพัฒนาการ 20 |
| - เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาเจริญสุขนิทวงศ์ 75/2 | - ซีพี เฟรชมาร์ทนิมิตรใหม่ ซ.5 |

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลบริเวณร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 4 สาขา ๆ ละ 50 ชุด รวม 200 ชุดและซีพี เฟรชมาร์ท 4 สาขา ๆ ละ 40 ชุด รวม 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ตามขั้นตอนที่ 1 โดยแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดิน ทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของ จ.เชียงใหม่ ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และโดยแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวของ จ.เชียงใหม่ ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง บริเวณ ร้านสะดวกซื้อตามที่กำหนดไว้วันที่ 1 ที่ยินดีตอบคำถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- น้อยกว่า 25 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี
- 45 - 54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่า ปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของกิจการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.2 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่

- ด้านทรัพยากรธรรมชาติ
- องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว
- ด้านเทศกาลงานประเพณี
- ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว** ภาพที่เกิดในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความ รู้สึกนึกคิดต่อสถานที่ ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมากับตัวเองจากที่เคยได้เดินทางไป หรือ การได้ยินได้ฟังจากการบอกเล่าของบุคคลอื่นๆ ที่ได้เดินทางไปมา หรืออาจจะติดกับทัศนคติที่เลวร้ายต่าง ๆ นานา

2. **ภูมิอากาศ** อากาศประจำถิ่น, ลักษณะอากาศเฉลี่ยของภูมิภาคแห่งใดแห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นเดือน ซึ่งอาจมีระยะ 4-5 เดือน ซึ่งบางครั้งเราใช้คำว่าฤดู ตัวอย่างเช่น เดือนพฤศจิกายน – เดือนกุมภาพันธ์ เป็นช่วงฤดูหนาว

3. การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากเคหสถานไปยัง แหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ ในระยะเวลาชั่วคราว เพื่อไปการพักผ่อนหย่อนใจ สร้างความสุข สนุกสนาน และเพลิดเพลิน กับสิ่งที่พบเห็นทำให้เกิดการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ชีวิต

4. ประเพณีวัฒนธรรม หมายถึง ระเบียบแบบแผนที่กำหนดพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติสืบกันมา ถ้าคนใดในสังคมนั้นฝ่าฝืนมักถูกตำหนิจากสังคม ลักษณะประเพณีในสังคมระดับประเทศชาติ มีทั้งประสมกลมกลืนเป็นอย่างเดียวกัน และมีผิดแผกกันไปบ้างตามความนิยมเฉพาะท้องถิ่น แต่โดยมากย่อมมีจุดประสงค์ และวิธีการปฏิบัติเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีเฉพาะส่วนปลีกย่อยที่เสริมเติมแต่งหรือตัดทอนไปในแต่ละท้องถิ่น สำหรับประเพณีไทย มักมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อในคติพระพุทธศาสนาและพราหมณ์มาแต่โบราณ

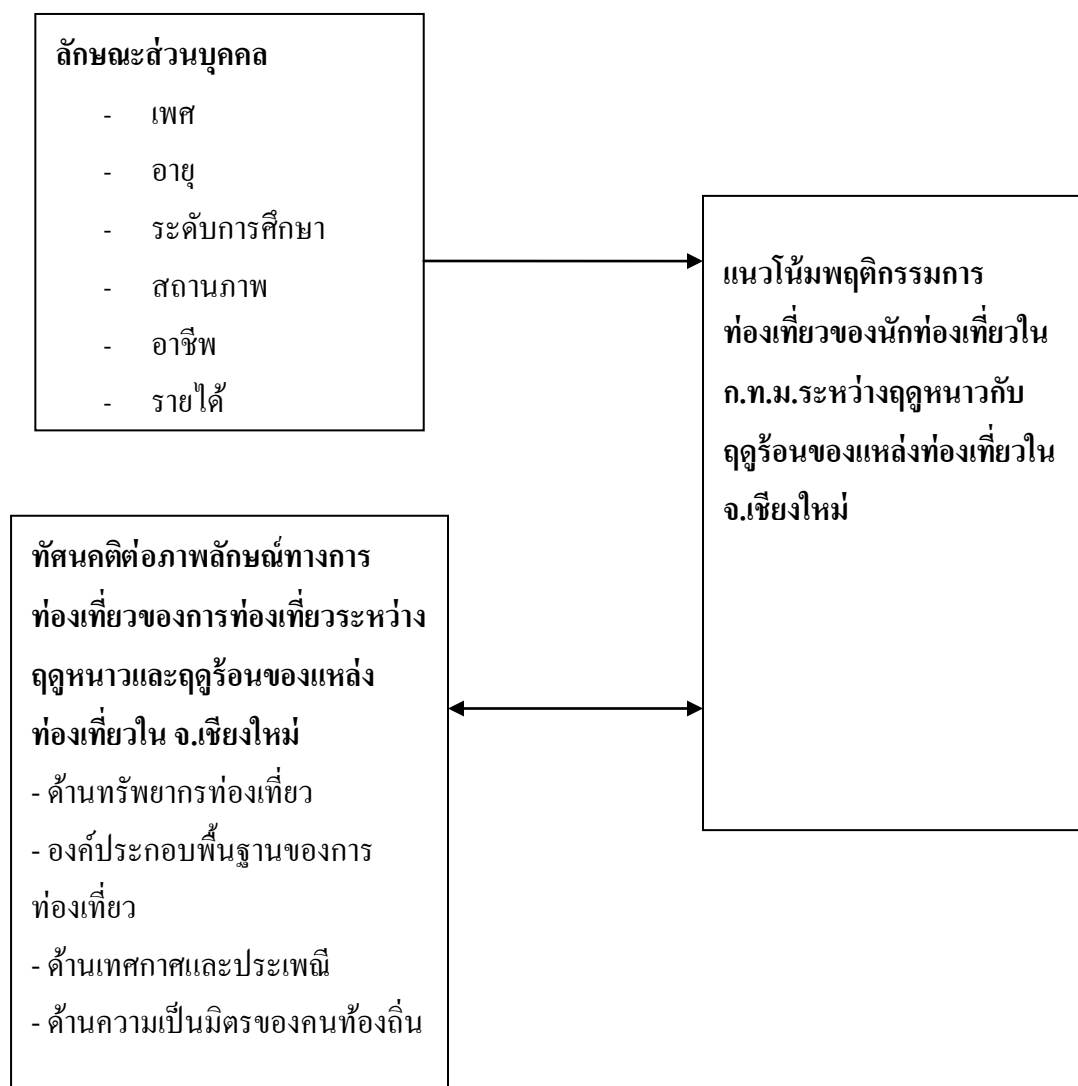
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำในการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยว ถึงจำนวนครั้งที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ ภายใน 5 ปี ถึงปัจจุบัน รวมถึงการเลือกช่วงฤดูระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อน สถานที่ท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจไปท่องเที่ยว จำนวนวันที่ใช้ไปสำหรับการท่องเที่ยว และช่วงเวลาใดที่เดินทาง

6. คนท้องถิ่น หมายถึง มนุษย์ที่ดั่งบ้านเรือนอาศัยอยู่กันเป็นกลุ่มหรือหน่วยของพื้นที่ย่อยลงมา ตั้งแต่บ้าน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ เทศบาล จังหวัด ในทำนองเดียวกัน ถ้าจะกล่าวถึงท้องถิ่นในลักษณะ ที่เป็นขอบเขตชุมชนใดชุมชนหนึ่งสิ่งที่เราควรพิจารณาก็คือ สภาพของท้องถิ่นนั้นเป็นอย่างไร มีความเจริญก้าวหน้าหรือล้าหลังเพียงใด ภาวะการครองชีพของผู้คนในชุมชนเป็นเช่นใด ก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานเฉพาะชุมชนนั้นๆ โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทาง สังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจและลักษณะของการเมือง การปกครอง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมรวมทั้งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในปัจจุบัน มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยในท้องถิ่นต่าง ๆ

7. แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้ไปมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ โดยได้พบกับธรรมชาติ สภาพอากาศ หรือสถานที่ ทำให้เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในอนาคต ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีก และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จัก ให้เดินทางไปท่องเที่ยว

กรอบความคิดงานวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่าง งามฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. มีกรอบแนวความคิด ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.
2. ทศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากร องค์ประกอบพื้นฐาน เทศกาลงานประเพณี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.
3. ทศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากร องค์ประกอบพื้นฐาน เทศกาลงานประเพณี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.
4. ทศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน
5. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปร สมมติฐาน และการสุ่มตัวอย่างสำหรับดำเนินการวิจัย อย่างมีคุณภาพ โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว
6. ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204-205) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าน้ำและบริการที่แตกต่าง กัน ตัวอย่างเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและ บริการที่ที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อ อสังหาริมทรัพย์และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ ค่า การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะ ทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทัศนคติและภาพลักษณ์

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดและสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือ หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ความคิดที่มีลักษณะ แสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G - 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ . 2545: 214) และทัศนคดียังมีความหมายกว้างๆ โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันตามแนวความคิดของแต่ละท่าน ซึ่งอาจแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนี้

กอร์ดอน ออลพอร์ท (Gordon Allport) ให้คำนิยามไว้ว่า “ทัศนคติเป็นภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น เป็นภาวะทางประสาทและสมองซึ่งถูกจัดเป็นระเบียบ โดยก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม และความแปรเปลี่ยนในการตอบสนอง (Response) ของบุคคล ต่อสถานการณ์ (Situation) และต่อสิ่งต่างๆ (Objects) ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง”

แอล แอล เทอร์สโตน (L.L.Thurstone) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกด้านการพูดเน้นโดยความคิด และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติเราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ”

ไมเออร์ (Myers) ฟิชเชิน (Fishen) และ แอจสัน (Ajzen. 1980) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิด หรือ สถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือ พฤติกรรม

ชิฟฟ์แมน (Shiffman) และ เคอน็อก (Kanuk. 1980) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์หรือสถาบัน

ขณะเดียวกัน ทัศนคติก็นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาด คือ ความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ . 2550: 102-103) หากเป็นเรื่องการท่องเที่ยว คือ ความคิดที่มีต่อ ประสบการณ์ ที่ได้ไปพบเห็น ในลักษณะของรูปธรรมและนามธรรมใน การเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของ ทศนคติ

3. ทศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทศนคติต้องอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทศนคติในการเปลี่ยนแปลง

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทศนคติเปลี่ยนไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (ฉัตรยาพร เสมอใจ . 2550: 103) เช่น บางคนชื่นชอบบรรยากาศของธรรมชาติที่บริสุทธิ์ของ ภูเขา น้ำตก ทะเล ในแต่ละจังหวัดที่ตนไปท่องเที่ยวเมื่อ 10 ปีที่แล้ว แต่ในปัจจุบันเมื่อได้เข้าไปท่องเที่ยว จะมีสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ขึ้นมาจำนวนมาก ทำให้ระดับของความชื่นชอบน้อยลงไปจากเดิม

องค์ประกอบของทศนคติ

ตามแนวคิดของเทรนดิส (Triandis. 1971: 2-3) มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึงความรู้แนวความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านี้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อวาระถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทศนคติที่ดี หรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อ ในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้าและบริการตรายี่ห้อหรือร้านค้าเหล่านั้น มีคุณค่า มีความดีเด่น สนุกสนาน ตามแนวความคิด ที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในการตลาดเหล่านั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion or Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อ สิ่งต่างๆ อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าว จะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใด เขาก็จะมีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างๆ ทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตราयीหอนี้ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา ; และวินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550: 54-55)

องค์ประกอบของทัศนคติ ตามคำกล่าวของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2556: 3) มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธรปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบทาง ด้านที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบทางด้านท่าที่ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็ตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีขณะที่คิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบวกและลบตามลำดับต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านปฏิบัติ (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบแต่ละอย่างของทัศนคติ อธิบายได้ ดังนี้ (Hawkins, Best; & Coney 1998: 397 – 400)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component : Learn) ประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับ “วัตถุ” อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เรามีความเชื่อว่า “ไดเอทโค้ก” (Diet Coke) เกือบจะไม่มีแคลอรี มีคาเฟอีน ราคาถูก และผลิตโดยบริษัทใหญ่ หรือ “มันฝรั่งมีแคลอรีสูง” ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร (Bovee; et al. 1995: 121) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจกล่าวว่า “ฉันชอบไดเอทโค้ก” “ฉันชอบโยเกิร์ต” เป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน จากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า 1) ไดเอทโค้ก มีคาเฟอีน และ 2) คาเฟอีนทำให้ไม่่วงนอน ความเชื่อเหล่านี้อาจเป็นสาเหตุให้บุคคลบางคนตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกทางบวก เช่น นักศึกษาที่กำลังเตรียมตัวสอบเป็นต้น ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ เช่น ผู้ที่ต้องการดื่มบางอย่างก่อนนอน แต่ไม่ต้องการให้นอนไม่หลับ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : to) หมายถึงแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุ หรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อไดเอทโค้ก หรือ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีที่หาไม่ เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจจะไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น (<http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f7.4.htm>)

องค์ประกอบของทัศนคติ ในอีกแนวความคิดหนึ่ง ของฟรีแมน (ศักดิ์ สุนทรเสณิ . 2531 :

4) มี 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นเรื่องการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของบุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ว่ารู้สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนั้นได้อย่างไร รู้ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติขึ้น ถ้าเรารู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีเราก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี และถ้ารู้สิ่งหนึ่งในทางไม่ดี เราก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย ถ้าเราไม่รู้จักสิ่งใดเลยทัศนคติก็จะไม่เกิดขึ้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งถูกรบเร้าขึ้นจากความรู้นั้น เมื่อเราเกิดความรู้สึกใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะทำให้เราเกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าเรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ไม่ดี เราก็จะไม่ชอบหรือไม่พอใจในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้ จะทำให้เกิดทัศนคติในทางใดทางหนึ่ง คือ ชอบหรือไม่ชอบความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นและจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component or Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง คือ พร้อมที่จะสนับสนุนส่งเสริมช่วยเหลือหรือในทางทำลาย ขัดขวาง ต่อสู้ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติ เป็นสภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

3. ทัศนคติ เป็นสภาพจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลต่างได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวบุคคลนั้น (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา ; และวินัส อัครสิทธิถาวร. 2550: 56)

ลักษณะของทัศนคติที่สำคัญ ตามคำกล่าวถึง ของ ชิพแมน แอนด์ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา . 2542: 106-107) มี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วยแนวความคิดเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อ
3. ทัศนคติที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
4. ทัศนคติที่เกิด ขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และสภาพการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์พัชราภา เขียวขำ (2546: 32) มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ
 1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนพฤติกรรมโต้ตอบ(Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะหรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะปฏิบัติแล้ว
 2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงเวลา (Persistent over time) คือ มีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
 3. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรูสึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือ หลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจอันจะทำให้บุคคลประเมิ นเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดพฤติกรรมจริงด้วย (วิชาการ,คอม: www.vcharkarn.com)

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติอาจแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจ แบบกว้างๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวบุคคลนั้น เป็นพฤติกรรมและบุคลิก ภาพอย่างกว้างๆ เช่น การมองโลกแง่ดี การเคร่ง ในระเบียบประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ ฯลฯ
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่นๆ เป็นอย่างๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าเป็นดีก็เรียกว่า มีทัศนคติในวงแคบเช่นนี้ มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าเป็นดีก็เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าเป็นไม่ดีก็เรียกว่า มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร. 2550: 56)

ประเภทของทัศนคติ ตามที่ วอลเลอร์ส (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) ได้แบ่งประเภทไว้ 5 แบบ ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะ เป็นข้อเท็จจริงและ เป็นสิ่งที่มีการสนับสนุน โดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็น สิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feeling) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในภาวะที่ ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทาง ตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 64-65) มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์ มาก่อน เช่น นายสมชายชื่นชอบสบู่อัลฟ่ามาตั้งแต่เด็กจนโต ดังนั้นนายสมชาย จะมีความรู้สึกชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสบู่อัลฟ่า
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from others) การได้ติดต่อสื่อสาร กับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ขั้นแรกเมื่อ เหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขึ้นต่อไปบุคคลนั้น จะแปล ความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ สถาบันเหล่านั้นจะเป็น แหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport. 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่า อาจเกิดขึ้น จากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยว กับวัฒนธรรม และ ประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวทางการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้หญิง กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบ การณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคน มีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันทั้งนั้น เพราะเคยเชยชมตนเอง

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้

ธงชัย สันติวงษ์ กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์. ม.ม.ป.: 166 – 167) คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติ ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าว สารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจ

3. การรับข้อมูลเพียงบางส่วน (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทัศนคติ ขึ้นมาได้

4. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัดกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูล ให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

5. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็น ทัศนคติ ได้

6. ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของ ทัศนคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทาง เหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ มากหรือน้อย ย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้าง ทัศนคติ ต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภท (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคนอื่นๆ. 2543: 24)

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า และบริการ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การฯ เช่น กลุ่มเกษตรกรย่อมมีทัศนคติในทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสุนนร่วมมือด้วยการ

เข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ หรือการนำทัศนคติในบางบวกที่มีต่อบุคคลนั้นมาสร้างเป็นค่านิยม และทำให้เกิดการจดจำตรงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ด้วยความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะถูกส่งผ่านไปยังผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกกับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา ; และวินัส อัสสทธิธาวาร . 2550: 54 – 59) ทางด้านการท่องเที่ยวที่เห็นเป็นตัวอย่างได้ชัดเจน คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เลือกคุณธงไชย แมคอินไตย์ มาเป็น Presenter ในงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามข่าว ดังนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เลือกซูเปอร์สตาร์ “เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์” เป็นพรีเซนเตอร์ โครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” หวังกระตุ้นให้คนไทย ทั้งประเทศหันมาเที่ยวไทยด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ มีเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศ

แผนงานของแคมเปญ ธรณรงค์ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ซึ่งทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร โดยนำ “เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์” มาเป็นพรีเซนเตอร์โครงการ เพื่อสื่อสารผ่านชิ้นงานต่างๆ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา ภาพนิ่ง สปอตวิทยุ ภายใต้คอนเซ็ปต์ดังกล่าว รวมทั้งการ ขับร้องบทเพลงพิเศษ และมีสคิวิตีโอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว คือ การจัดประกวดภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นการขยายผลโครงการในระยะต่อไป

นายวันชัย ศรทุลทัต ประธานกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า “ตามแผนตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้กำหนดกลยุทธ์ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาเป็น พรีเซนเตอร์เชิญชวนเที่ยว ซึ่งจากการประชุมคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีมติอนุมัติให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนดำเนินงาน โดยเลือก เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นพรีเซนเตอร์ของโครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก โดยจะเริ่มประชาสัมพันธ์ประมาณเดือนมกราคม ปี 2552 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องที่จะเชิญชวนคนไทยเที่ยวไทย เพราะสำหรับวันนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดที่เราจะช่วยกิจการของการท่องเที่ยว ก็คือชวนพวกเรามาเที่ยวเมืองไทยกัน” (ที่มา: <http://highlight.kapook.com/view/32003>)

2. ประเภทที่สอง คือ เป็นทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเลื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดๆ ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อด้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษา บางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเลยถึงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือ สถานการณ์ เป็นต้น ถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน” ไป

การวัดทัศนคติ

ทัศนคติของแต่ละคนมีความเข้มข้นต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามหาทางวัดทัศนคติของผู้บริโภค วัดระดับความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี และวัดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค วัดระดับความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี และวัดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนบริหารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม รวมผู้บริโภคต่อไป การวัดทัศนคติทำได้ 2 แบบคือ แบบ Likert Scale และ Semantic Differential Scale

1. Likert Scale ปกติทัศนคติของคนเรานั้นจะวัดได้ยาก แต่นักจิตวิทยาชื่อ เรนซิส ไลเคิร์ท (Rensis Likert) ได้พยายามมหาวิวัตทัศนคติโดยถือหลักว่า ทัศนคติของคนเรานั้นสามารถจำแนกความแตกต่างได้เป็นทัศนคติทางบวก (+) และทางลบ (-) เช่น ชอบ ไม่ชอบ (เกลียด) เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย สวย ไม่สวย เป็นต้น จากหลักการนี้ยังสามารถจำแนกย่อยให้ละเอียดมากขึ้นได้ เช่น ชอบมาก ชอบน้อย สวยมาก สวยธรรมดา เป็นต้น และที่สำคัญในการวัดทัศนคตินี้ ก็เป็นไปได้ว่าคนผู้นั้น อาจไม่ต้องการแสดงทัศนคติหรือมีทัศนคติเป็นกลาง หรือ “เฉยๆ” ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการวัดทัศนคติก็ควรที่จะต้องให้มีคำตอบ “กลางๆ” (0) ด้วย

ในการวัดแต่ละครั้ง จะต้องประกอบด้วยคำตอบที่เป็น

บวก	กลาง	ลบ
(+)	(-)	(0)
ตัวอย่างเช่น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผงซักฟอกผสมมะนาว		
()เห็นด้วย	()เฉยๆ	()ไม่เห็นด้วย
3	2	1

(ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550: 59-67)

ตัวอย่างการวัดทัศนคติของการท่องเที่ยว เช่น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมข้อเทศกาล ข้องานประเพณี ของจังหวัดเชียงใหม่

()ดีมาก	() ดี	()ปานกลาง	()ปรับปรุง	() ต้องปรับปรุง
5	4	3	2	1

สำหรับตัวเลขที่เขียนไว้ข้างล่างคำตอบต่างๆ นี้คือ การแทนค่าของคำตอบนั้นๆ ซึ่งจะมีผลในการนำไปวิเคราะห์

2. Semantic Differential Scale วิธีนี้ใช้หลักทำนองเดียวกันกับ Likert Scale แต่เป็นการให้คำตอบที่บรรยายความรู้สึก โดยใช้คำที่ตรงข้ามกันเพียง 2 คำ เช่น ชอบ เกลียด หรือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือร้อน เย็น หรือ สวย น่าเกลียด เป็นต้น และแบ่งระดับคำตอบเป็นช่วงที่เป็นเลขคี่ กล่าว คือ จะต้องแบ่งให้มีระดับกลางไว้ 1 คำตอบ และการออกไปทางบวก และลบ เท่าๆ กัน เช่น ถ้ามีบวก 2 คำตอบ จะต้องมีลบ 2 คำตอบ เป็นต้น



(ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อัครสิทธิถาวร. 2550: 67) หรือ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวขอราคาที่พัก ในจังหวัดภูเก็ต

แพง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ถูก

สำหรับวิธีนี้ ปกติผู้ที่ตอบได้ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจอยู่ ในระดับหนึ่ง เพียงพอที่จะแยกแยะความรู้สึกของตนให้ตรงกับความแตกต่างของคำตอบที่ให้ไว้ ซึ่งค่อนข้างจะเห็นไม่ชัดเจน ผู้ตอบทั่วไปมักจะมีอุปสรรคในการตอบวิธีวัดทัศนคตินี้

การวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น จะทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคง่ายขึ้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางที่ดีหรือโน้มเอียงไปในทางบวกต่อสินค้าและบริการ หรือตรา ยี่ห้อนี้ มักจะมีลักษณะสำคัญที่เป็นเครื่องชี้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งก็จะมีผลต่อเนื่องไปถึง พฤติกรรมการซื้อของเขา เช่นกัน ตัวอย่าง เช่น ผู้ชายวัย 45 ปี ขึ้นไป ทำงานในระดับ บผู้บริหารมัก เป็นคนอนุรักษ์นิยม (Conservative) จะเห็นได้จากการแต่งกาย การเลือกรับประทานอาหาร หรือ แม้แต่การฟังเพลงของเขาจะลักษณะแบบเดิมๆ ไม่ชอบแฟชั่นใหม่ หรือเพลงสมัยใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้ ย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นพฤติกรรมการซื้อของเขาด้วย ว่าจะมีแนวโน้มเหมือนกับ ทัศนคติของเขา (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อัครสิทธิถาวร. 2550: 67-69)

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีประโยชน์ ทำให้ทราบถึงแนวความคิดของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่ง หนึ่งว่า มีความรู้สึกรูปแบบใดไปในแนวทางใดๆ เมื่อเราต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ สัมพันธ์กัน ย่อมทำให้เรา สามารถที่จะปฏิบัติกับคนหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง

ตามคำกล่าวของภริมย์ เจริญผล ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ไว้โดยสรุปดังนี้ (ภริมย์ เจริญผล. 2537: 168)

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เอง จะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดนอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้น ได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้น ควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดร่วมมือร่วมใจกัน ไม่ทำให้เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดดีหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้
4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภครส่วนใหญ่จะ สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อ สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมผู้บริโภคโดนไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอน ดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่า มาสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายช่องไหน หรือที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ทราบว่า มีลูกหมี่แพนด้าเกิดขึ้นมาใหม่ น่ารักมาก เมื่อเราทราบแล้ว พฤติกรรมขั้นต่อไปคือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้แล้ว ขั้นต่อมาคือ เกิดความรู้สึกชอบไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 202)

ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความคิดเห็น ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต ในด้านทรัพยากรท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย ว่ามีทัศนคติอย่างไรกับสิ่งที่ได้ไปสัมผัสโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ต่อสิ่งเหล่านี้ทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม ที่ได้พบเห็นใน 2 จังหวัดนี้ ทางด้านดีหรือไม่ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ อย่างไรอย่างหนึ่งรวมถึงพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 2 จังหวัดนี้

ภาพลักษณ์ คำว่า “Image” เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image ทั้ง ๆ ที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของ คำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546: 80-81)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้

ภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม (ประจวบ อินออด. 2532: 96)

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นใน จิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง (Robinson; & Barlow. 1959: 22)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ความรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ (ดวงพร คำบุญวัฒน์; และวาสนา จันทรสว่าง. 2536: 60)

ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (วิจิตร อาวะกุล . 2541: 184-185)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 83)

การเกิดภาพลักษณ์

การพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ เรื่องราวมาจากภายนอก มายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร . 2537: 41-58) โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการ คือ (ดวงพร คำบุญวัฒน์; และวาสนา จันทรสว่าง . 2536: 62-63)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่นเมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท . 2537: 46-47) คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product / service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (brand image) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-84) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้านี้หรือใดี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion)

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากลึกลงในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกของประชาชน (วิรัช ลภีรัตน์กุล . 2540: 78) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กฤษณ์ ทองเลิศ (2539: 39) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของ ภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ ความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควรแต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์กลับคืนดีนั้นทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และเห็นได้ด้วยตาตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) หรือความประทับใจภาพปรากฏ (appearance) ความคล้อยคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มี ความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง(Boulding. 1975: 91)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่ นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก(affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (cognitive component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสาร สามารถพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้วจะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ความรู้สึกและการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ (Boulding. 1975: 93)

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยีการมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (พงษ์เทพวรกิจโภคธ. 2537: 127-129) ซึ่งมีแนวคิดไปทางเดียวกับ (ประจวบ อินอืด. 2532: 97) กล่าวว่าองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ คือ ตัวอาคาร สถานที่ ผู้บริหาร บทบาทในสังคมของผู้บริหาร

การสร้างสรรคภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นี้จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความไม่เป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข (ดวงพร คำบุญวัฒน์; และวาสนา จันทรสว่าง. 2541: 63)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (positive image) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 83-84)

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานมี 3 วิธี ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดเด่นและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานเพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไรหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด เป็นต้น

3. คิดหัวข้อ (themes) เพื่อเข้าไปช่วยดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรคอย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในด้านบริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการภาพลักษณ์และการบูรณาการของการท่องเที่ยว

การบูรณาการของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายใต้การประสานประโยชน์ของการพัฒนาต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ครอบคลุมทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม และมิติด้านสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพและจิตภาพหรือภาพลักษณ์ อันเป็นการผสมผสานการพัฒนาต่าง ๆ ของการจัดการท่องเที่ยว อย่างเป็นองค์รวมและเชื่อมโยงกับความยั่งยืน มิติด้านเศรษฐกิจมิได้มองเพียงผิวเผินแค່รายได้ แต่มุ่งให้ชาวบ้านมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวด้วยการนำฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทรัพย์สินร่วม หรือสินสาธารณะมาเป็นทุน (Capital) ในการจัดการการท่องเที่ยว ทำให้มีการกระจายรายได้อย่างสม่ำเสมอและยุติธรรมมากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ และที่สำคัญชาวบ้านส่วนใหญ่ในชุมชนควรเห็นพ้องกัน ที่จะนำเอาฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อ ตลอดจนศาสนา สถานและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ มาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีการประชุมปรึกษาหารือ และระดมความคิดสร้างสรรค์ ให้มีการพัฒนาพื้นที่ในชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ การจัดการการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการของชาวบ้าน

ส่วนใหญ่อย่างแท้จริง แม้ว่าชาวบ้านส่วนหนึ่งอาจได้รับข้อมูลด้านใดด้านหนึ่งก็ตาม และชาวบ้านก็เข้าใจตรงกันว่า การท่องเที่ยวเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเสริมรายได้ให้แก่ชุมชน มิใช่มุ่งให้เป็นรายได้หลักของชุมชนแต่อย่างใด ความจริงที่เกิด การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนมักยังไม่กระจายสู่ชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมเท่าที่ควร ส่วนใหญ่แทบทั้งหมดล้วนกระจุกตัวรวมกันอยู่เฉพาะช่วงในวงจรธุรกิจของผู้ประกอบการหลักการท่องเที่ยว เช่น เจ้าของโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านขายของฝากเพียงไม่กี่ร้านหรือธุรกิจในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้มีระบบการดำเนินการที่เหมาะสมและเป็นธรรมแก่สมาชิกในชุมชน ควรมีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและยุติธรรม นั่นคือ เกิดผลประโยชน์กระจายสู่ชุมชนอย่างแท้จริง ประชาชนที่เป็นผู้ดำเนินการท่องเที่ยว บริหารจัดการและควบคุมการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนโดยไม่ขัดแย้งกับการรักษาฐานทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม เปิดโอกาสให้ชาวบ้านทุกครัวเรือนเข้ามามีส่วนร่วม

ในเชิงปฏิบัติ ชาวบ้านบางคนอาจจะรับหน้าที่เป็นผู้ดูแลที่พัก หมุนเวียนกันทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น พานักท่องเที่ยวไปดูนก ชมสวน เดินป่าศึกษาธรรมชาติ พืชพรรณไม้ หรือพืชพรรณสมุนไพร ฯลฯ กิจกรรมที่แต่ละคนหมุนเวียนกันรับผิดชอบช่วยให้มีรายได้และเกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอย่างทั่วถึง อาจเป็นหนทางหนึ่งในการลดช่องว่างระหว่างคนมีโอกาสดูกับคนด้อยโอกาส คนรวยกับคนจน และลดความขัดแย้งหรือความแตกแยกในชุมชนนั่นเอง

ส่วนมิติด้านสังคมและวัฒนธรรม มุ่งใช้กิจกรรมต่างๆ รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ค่าของคนค่า วัฒนธรรมเพิ่มความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งอาจมีการจัดการในรูปแบบต่างๆ อาทิ การก่อตั้งจุดประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยว การตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อการรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ด้านภูมิปัญญา

ทั้งนี้ควร ยึดความต้องการของชุมชนเป็นที่สำคัญ รวมทั้งคำนึงถึงความสามารถในการรับรองทางสังคมและวัฒนธรรม อันเป็นทางเลือกหนึ่งของการจัดการการท่องเที่ยวที่สนองต่อความต้องการของชุมชนอย่างจริงจัง โดยมีการผสมผสานการพัฒนาในเชิงเศรษฐกิจเข้ากับการพัฒนาด้านสังคม และการคุ้มครอง อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบเชิงนิเวศ

สำหรับมิติด้านสุดท้ายได้แก่ สิ่งแวดล้อม การจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งกระตุ้นชาวบ้านในชุมชนให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ และการคุ้มครองด้านสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการเรียนรู้และร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว เพื่อจำกัดการพัฒนาและการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว โดยพยายามหลีกเลี่ยงให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

การเชื่อมโยงการจัดการภาพลักษณ์และการบูรณาการของการท่องเที่ยว

ในทางทฤษฎี การจัดการภาพลักษณ์จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่เรียกและรู้จักว่า "แบรนด์" ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของบุคลิภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับแบรนด์ สิ่งนี้ได้กระตุ้นความเชื่อมโยงกัน ของ 3 สิ่ง ได้แก่ ผู้บริโภค แบรนด์ และสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างด้านการท่องเที่ยว เช่น คำว่า ผู้ชาย (Masculine) สื่อถึงกิจกรรมสันทนาการ พวกกีฬามวย รถแข่ง ผู้หญิง (Feminine) สื่อถึงการละเล่นหรือการแสดงออกด้านประเพณี พวกการแสดงระบำรำฟ้อน ความอัจฉริยะ (Intelligent) สื่อถึงตึก อาคาร หรือสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยอาศัยความฉลาดของมนุษย์เอง

ดังนั้น จากความเชื่อมโยงกันของ 3 สิ่งข้างต้น สามารถเทียบเคียงกับการบูรณาการของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เราสามารถบอกได้ว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นโดยคุณค่าของสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถประเมินตนเองว่ามีความพึงพอใจกับรูปแบบการบริการทางการท่องเที่ยวแบบใด และอย่างไร

ถึงแม้ว่าจะเป็นการยาก ที่นักท่องเที่ยวจะบอกรูปแบบการบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพราะบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และเป็นของที่ไม่มีชีวิต อาจเป็นการง่ายขึ้นหากที่จะใช้ทฤษฎีที่ถือว่าเทพและสัตว์มีลักษณะเหมือนมนุษย์ (Anthropomorphism) ตอบคำถามนี้ดู ทฤษฎีนี้ใช้อย่างแพร่หลายในทุกวัฒนธรรม ศาสนา และในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น คนที่ปฏิบัติกับรถ คอมพิวเตอร์ หรือ สุนัข เหมี่ ोनเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน ซึ่งในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้เป็นที่ยอมรับสำหรับคนยุคใหม่

ทฤษฎีนี้ แบ่งความเชื่อมโยงกันของ 3 สิ่ง ออกเป็น 2 แบบ

1. Idiographic Approaches เป็นวิธีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ว่าสินค้านี้มีอยู่ชั้นเดียว ซึ่งเป้าหมายอยู่ที่ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ
2. Nomothetic Approaches วิธีนี้ให้คำจำกัดความของลักษณะของแบรนด์ว่าเป็นนามธรรม ความถูกต้องของตัววัดลักษณะของแบรนด์จึงอยู่บนพื้นฐานของลักษณะของมนุษย์ ซึ่งอาจมาจากต่างที่มา (สิ่งแวดล้อม) บุคลิกของแต่ละคนจะสะท้อนแบรนด์ออกมา

จากการวิจัยเพื่อพัฒนา ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยเอเคอร์ แสดงให้เห็น 5 ลักษณะของแบรนด์ ดังนี้

1. ความจริงใจ (Sincerity) เป็นการแสดงออกอย่างใจจริง ความซื่อสัตย์
2. ความตื่นเต้น (Excitement) เป็นลักษณะของความกล้า และจินตนาการ ผนวกกับความร่วมสมัย
3. ความสามารถ (Competence) แสดงถึงความฉลาด ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความมั่นใจ
4. ความละเอียดอ่อน (Sophistication) แสดงความดึงดูดใจ ชนชั้นสูง ดูดีมีคุณค่า มีเสน่ห์
5. ความแข็งแรงทนทาน (Ruggedness) แสดงความแข็งแรง อดทน ทนทาน สะท้อนความเป็นชาย และชาติตะวันตก

ลักษณะแบรนด์ของเอเคอร์ข้างต้นนี้ ไม่ได้ถูกนำมาใช้กับสังคมหนึ่งหรือวัฒนธรรมเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ในหลายสภาพแวดล้อมอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปว่า การเชื่อมโยงการจัดการภาพลักษณ์และการบูรณา การของการท่องเที่ยว พิจารณาจากลักษณะของแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยจะต้องเปรียบเทียบความเข้าใจในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ แต่ยังมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมทางการตลาด การท่องเที่ยวในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของแบรนด์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์

(ที่มา: http://s-mmag.com/index.php?option=com_content&view=article&id=456:2011-04-27-10-50-59&catid=68:graduate-lesson-from-bschool-burapha-university&Itemid=83 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

แบบใหม่ Wednesday, 27 April 2011 17:48)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การ การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2000: 528) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ . 2456: 192) และมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายดังนี้คือ

แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และก ารยอมรับในสินค้าและบริการนั้น”

จอห์น บี แมททิวส์ จูเนียร์ และเพื่อนได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง “กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า และบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้า และบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ”

อาจารย์ ธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นบางสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากแนวความคิดต่าง ๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) หรือพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) พฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง “กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก “หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ” พฤติกรรมของมนุษย์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา ; และวินัส อัครสิทธิถาวร. 2550: 3-4)

จากความหมายของพฤติ กรรมผู้บริโภค สามารถนำมาเทียบเคียงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยว ได้เข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือที่มนุษย์ได้สรรค์สร้างขึ้นมาในด้านวัฒนธรรม เช่น งานประเพณี ศิลปะ โบราณสถาน ทำให้การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ หรือสิ่งที่ไปประสบพบเห็น ตามสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของตน แล้วนำมาเป็นแนวทางในการไปท่องเที่ยวหรือไม่กลับไปท่องเที่ยวในอนาคต จากความรู้สึกที่ประทับใจหรือไม่ประทับใจ หรือปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ในการไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ส่งผลถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในครั้งต่อไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Model พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (Behavioral choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไป กับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภค สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ บริการ แบบ ทางให้เลือก และจินตภาพ โดยจะผ่านช่องทาง ทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกตเป็นการส่วนตัว ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัวกระบวนการ แล้ว จึงส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ

Model พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Andreasen นี้ได้เน้นถึงการทดลองในทางพฤติกรรมบุคคลและที่ไม่ใช่มาจากบุคคล โดยใช้ระบบความรู้สึกทั้ง 5 ประการคือ หู ตา จมูก ลิ้นและสัมผัส ซึ่งจะต้องผ่านระบบการกลั่นกรองของกระบวนการรับรู้ (Perceptual Processes) ของผู้บริโภคแต่ละคน ระบบการกลั่นกรองนี้ยังได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อแหล่งข่าวสารข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการกลั่นกรองจะมีผลต่อทัศนคติความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ค่านิยมทางวัฒนธรรม บุคลิกภาพ ประสบการณ์และความต้องการก็มีผลต่อตัวบุคคล กระบวนการภายในของผู้บริโภคจะออกมา 3 ทางด้วยกันคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การค้นหาและการไม่เลือกผลิตภัณฑ์ การค้นหาและการไม่เลือกผลิตภัณฑ์จะถูกเก็บไว้ที่ผู้บริโภค เพื่อจะเป็นตัวกระตุ้นต่อไปในอนาคต หรือเพื่อเป็นกระบวนการกลั่นกรองต่อไป ส่วนการเลือกผลิตภัณฑ์จะอยู่ในข้อจำกัดตามรายได้ และความสามารถของครอบครัว

Model พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Howard – sheth จะประกอบไปด้วยสิ่งที่ใส่เข้าไปการรับรู้ การเรียนรู้ และสิ่งที่ออกมา สิ่งที่ใส่เข้าไป จะประกอบไปด้วยลักษณะที่เป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสังคม ซึ่งได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ เป็นการรวมปัจจัยทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมไว้ในตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ใส่เข้าไปนี้แล้วจะก่อให้เกิดการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์ ซึ่ง

การกระตุ้นอย่างสมบูรณ์นี้ จะนำไปสู่การค้นหาจากภายนอก เพื่อต้องการจะได้สารสนเทศมากขึ้น และนำไปสู่ความลำเอียงในการหยั่งรู้ซึ่ง จะมีทัศนคติ ความเชื่อมั่น การค้นหาและแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดซึ่งบางส่วนก็ได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามสารสนเทศจะเป็นตัวเปลี่ยนแรงจูงใจ เกณฑ์ในการเลือก ความตั้งใจ และความเข้าใจในตราสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลต่อความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และการซื้อ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว สารสนเทศเหล่านี้ จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับในหลาย ๆ ทาง ซึ่งอาจจะมีความพอใจที่มีต่อความเข้าใจในตราสินค้า ข้อมูลย้อนกลับมีผลต่อทัศนคติโดยตรง และมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจ ความเข้าใจในตราสินค้าและความสนใจ (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2541: 19-24)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546: 196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในที่แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ เกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว (Buyer's blackbox) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการก่อน แล้วทำให้ การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการบริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินสดอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยว

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ เมื่อเทียบกับพฤติกรรมภายหลังการไปท่องเที่ยวในสถานที่ ๆ ในช่วงฤดูที่ต่างกัน มีความพอใจหรือไม่ ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวและการแนะนำให้ผู้ที่ตนรู้จัก ไปท่องเที่ยวในสถานที่ ที่ตนเคยไปมาแล้ว

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) อย่างการเลือกผลิตภัณฑ์หากเป็นการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือก ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทใด เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ไทย-เดนมาร์ค หรือเมจิ หากเป็นการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะเลือกไปเที่ยวจังหวัดใดในช่วงเวลาใด เช่น ไปเล่นน้ำสงกรานต์ ต้องฤดูร้อน ที่จ.เชียงใหม่ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด หากเป็นการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกพักโรงแรมใด หรือแหล่งซื้อของที่ระลึกจะซื้อที่ไหน เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน เย็น ในการเลือกซื้อเพื่อบริโภค เช่นกันหากท่องเที่ยว จะเลือกเที่ยวในช่วงเวลาใด เช่น วันหยุดต่อเนื่องระยะยาวของช่วงปีใหม่ วันสงกรานต์ หรือ ตรุษจีน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล หากเป็นการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้เวลาในการไปท่องเที่ยวทั้งในฤดูหนาว หรือฤดูร้อนว่าจะพำนักรัอยู่กี่วัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาใช้ ในการประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์เดินทาง ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ ในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสมาส่งผลไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ดี ในแง่ความรู้สึกนึกคิดซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม ไปในทิศทางเดียวกันกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือไม่อย่างไร ทำให้ผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้ใช้ผลงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลจะทราบถึง พฤติกรรม และแนวโน้มของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ที่เคยไปท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ ในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน ในอดีตที่ผ่านมาและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น จำนวนกี่ครั้งที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว เพื่อการวางแผน บริหารจัดการ พัฒนาและปรับปรุงการ ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ ในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน ให้เป็นที่พึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2544: 45 – 46) ให้ความหมายของคำว่า ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูด หรือ อจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่ มนุษย์สร้างสรรค์และสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยทั่วไป อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ (Natural) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
2. ประเภทวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของ มนุษย์ ตั้งแต่ อดีตที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้าง วัตถุสิ่งของรวมทั้ง ขนบธรรมเนียมประเพณีและกิจกรรมต่าง ๆ

ทรัพยากรท่องเที่ยวอาจแยกตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ (Natural) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ทะเล ชายหาดเกาะ หนอง คลอง และบึง เป็นต้น
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา (Historical Archaeological and Religions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม (Art Culture and Traditional) เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะของพิธี งานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้

5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว

ทวิตต์ คัททิม (2544: 18-19) การท่องเที่ยวที่มีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่ องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชadtพันธ์ และการให้ความบันเทิง
 2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ
 3. การขนส่ง (Transportation) เป็นปัจจัยสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าออกจากเมืองต่าง ๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อารวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวก ถือว่ายังเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข
 4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว
- มิตเดลตัน (สายฝน ถึงหมื่นไ. 2548: 14; อ้างอิงจาก Middleton. 1998: 80) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยวว่าเมืองประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบ คือ
1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and service) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก และสันทนาการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่น ๆ

3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภค หรือ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล

4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price to the Consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และการเลือกระดับการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

ซึ่งข้อความข้างต้นใกล้เคียงกับ หลักการด้านปัจจัยหรือโครงสร้างของการท่องเที่ยวของ ทิพวรรณ พุ่มมณี (ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2544: 99 – 101) ที่ว่า โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หรือสาธารณูปการ ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้บริการแก่ประชากรในประเทศ และถือเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศใดก็ตาม จะใช้บริการสาธารณูปโภคในประเทศนั้นด้วย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในมาตรฐานทัดเทียมอารยะประเทศ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อประชากรในพื้นที่ ยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่

1. เส้นทางคมนาคม เส้นทางคมนาคมเป็นส่วนสำคัญของการขนส่งนักท่องเที่ยว นำพานักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ปัจจุบันเส้นทางคมนาคมทางอากาศ มีความสำคัญสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จะต้องพัฒนาท่าอากาศยานให้มีมาตรฐานความปลอดภัย เพิ่มจำนวนและกระจายให้ทั่วทุกภูมิภาค และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญส่วนเส้นทางคมนาคมทางบก โดยเฉพาะถนนมีความสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมียานขนส่งสำหรับเป็นจุดรับส่งผู้โดยสาร มีบริการรถโดยสาร ถนนจะต้องได้มาตรฐานมีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย มีสัญญาณจราจรที่ชัดเจนที่กัณฑ์รถ ในระหว่างเส้นทางถนนต้องมีป้ายบอกเส้นทางระยะทาง ป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยว จุดแวะพัก รวมทั้งมีบริการปั้มน้ำมัน ร้านอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทาง

2. ไฟฟ้า ไฟฟ้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแสงสว่าง และพลังงานสำหรับเครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว และเมืองท่องเที่ยวใหญ่ ๆ จะมีความต้องการใช้ไฟฟ้าในปริมาณสูง สำหรับสถานที่พักแรมและสถานบันเทิงเริงรมย์

3. น้ำประปา น้ำประปาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอุปโภค และบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะโรงแรมจะเป็นสถานที่ ที่ใช้น้ำปริมาณสูง การอุปโภค และการซักล้างทำความสะอาดในระบบโรงแรม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรมประเภทรีสอร์ต รวมทั้ง สนามกอล์ฟ จะใช้น้ำในการบำรุงรักษาต้นไม้และหญ้าในปริมาณที่สูงด้วย

4. การสื่อสาร ผู้เดินทางไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจ เมื่อเดินทางไปแห่งใด มักจะต้องการใช้บริการสื่อสาร อาจติดต่อกลับไปบ้านหรือที่อื่น ๆ ด้วยกิจธุระบางประการ ในระหว่างการเดินทางจึงจำ เป็นจะต้องมีระบบสื่อสารโทรคมนาคม สำหรับให้บริการทั้งนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ติดต่อธุรกิจ

5. การสุขาภิบาล เป็นการจัดการในเรื่องของระบบระบายน้ำ การกักน้ำทิ้ง ขยะมูลฝอย การรักษาความสะอาด และการจัดระเบียบอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของสิ่งแวดล้อมภายในเมือง หรือพื้นที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมต้องการพบเห็นสิ่งสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบ ดูเจริญตาพา ให้น่าชมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

6. การสาธารณสุข เป็นการบริการด้านสุขภาพอนามัย โดยมี สถานอนามัย คลินิก โรงพยาบาล สำหรับให้บริการอย่างทั่วถึง ทั้งในเมืองและส่วนภูมิภาค นักท่องเที่ยวอาจต้องใช้ บริการในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือมีอาการที่เกิดเจ็บป่วยในระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว

ยุพดี เสดตพรณ (2539: 226) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว เดินทางไปที่ท่องเที่ยวและซื้อบริการทางการท่องเที่ยวไว้ว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็น อุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศสูงกว่าสินค้าส่งออกชนิดอื่น ๆ ดังนั้นการจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรในการท่องเที่ยว หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณี และวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

2. การคมนาคม ทั้งที่จากต่างประเทศและในประเทศจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วทุกทาง มีความทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีสายการบินมาลงหลากหลาย

3. วิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร จัดระเบียบวิธีการเข้าเมืองได้สะดวก รวดเร็ว มี บริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4. ที่พัก โรงแรม มีที่พักระดับ ต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

5. ร้านอาหาร มีร้านอาหารให้เลือกหลายชนิด ทั้งที่เป็นอาหารสากล และอาหารในท้องถิ่น ถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาอาหารไว้ให้แน่นอน

6. บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมัคคุเทศน์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความซื่อสัตย์ต่อความงามของธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมของประเทศ มี อรรถาธิบายไม่ตรีมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

7. สินค้าของที่ระลึก มีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุ พื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดใจ และมีความแข็งแรง

8. ความปลอดภัย ต้องมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีตำรวจท่องเที่ยว การให้ความปลอดภัยในการจราจร มีสายการบินที่มีประวัติอุบัติเหตุทางการบินน้อยที่สุดที่มาลง

9. ความสงบเรียบร้อยของประเทศ โดยไม่มีการสู้รบทางการเมือง การปราบปรามที่รุนแรงในการชุมนุมทางการเมือง จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจ ทำให้งดการเดินทางมาท่องเที่ยว

10. ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่น เช่นการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความช่วยเหลือ ทักทายด้วยความอภัยไมตรี การแสดงความเอื้ออาทรเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นต้น

11. การโฆษณาเผยแพร่ เพื่อสนองแหล่งท่องเที่ยวให้ชาวต่างประเทศและในประเทศ ได้รู้จักและอยากมาท่องเที่ยวซึ่งก็จะช่วยทำให้เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีการขยายตัวมากขึ้น

ซึ่งก็สอดคล้องกับประเสริฐ วิทยาธร (2535: 220) ที่กล่าวถึง สิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่

1. บรรยากาศด้านกายภาพ

1.1 มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก

1.2 มีความสะดวกสบาย และปลอดภัย

1.3 มีสิ่งดึงดูดใจ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ประเพณีและวัฒนธรรม

1.4 มีสิ่งที่ยาก เช่น วิวทิวทัศน์ พระบรมมหาราชวัง ความใหญ่โตโอฬารของอาคาร สถานที่ และวิถีชีวิตที่หาดูได้ยาก

2. บรรยากาศด้านจิตใจ

2.1 ความมีมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น

2.2 การต้อนรับขับสู้ มีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ

2.3 ความรู้สึกปลอดภัย ในการท่องเที่ยว

2.4 ค่าครองชีพไม่สูงเกินไปนัก

2.5 ความไม่เข้มงวดต่อนักท่องเที่ยว

3. บรรยากาศอื่น ๆ

3.1 การแนะนำและประชาสัมพันธ์ที่ดี

3.2 สินค้าที่ระลึกมีคุณภาพ

3.3 สินค้าปลอดภาษี ที่มีราคาพอสมควร

3.4 การบันเทิงที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ

การที่มนุษย์ต้องประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการดำรงชีวิต การพักผ่อนหย่อนใจจากอากาศสถานที่ท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นสำหรับชีวิตมากขึ้น ตามลำดับ ประกอบกับประเทศไทยมีวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ตลอดทั้งปี โอกาสเดินทางจึงมีมากขึ้น สามารถเลือกประเภท และรูปแบบของการท่องเที่ยวได้มากขึ้นจากเดิมนอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อบริการการท่องเที่ยวของผู้ที่คาดว่าจะเป็นักท่องเที่ยวในอนาคตนั้น จะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่คุณต้องการจะท่องเที่ยวได้รับ หรือสามารถหาได้ทันที เพื่อการตัดสินใจ (ไว จามรมาน; และคนอื่นๆ. 2536: 28)

6. ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่ นพบุรี ศรีนครพิงค์ หรือเวียงพิงค์ ของพ่อ ขุนเม็งราย มหาราชในอดีต หรือเชียงใหม่ในวันนี้เป็นเมืองที่ รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจน วัฒนธรรมดั้งเดิม ของลานนาไทยเอาไว้ ส่วนสภาพทางภูมิศาสตร์นั้น พื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นป่าละเมาะและภูเขา เนื้อที่ ประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร มีที่ราบอยู่ตอนกลาง ตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง เป็นหนึ่งใน 75 จังหวัดของไทย ซึ่งตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ หรือใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ และมีจำนวนประชากรประมาณ 1.63 ล้านคน มากเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศ แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ (โดยที่อำเภอภักดีชุมพลพัฒนา เป็นอำเภอลำดับที่ 25 ของจังหวัด และลำดับที่ 878 ของประเทศ)

ทิศเหนือ ติดกับรัฐเชียงตุงของประเทศพม่า

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดลำพูน และ จังหวัดตาก

ทิศตะวันออก ติดกับ จังหวัดลำปาง จังหวัดเชียงราย และ จังหวัดลำพูน

ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประชากร

จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรทั้งสิ้น 666,024 คน แยกเป็นชาย 818,958 คน หญิง 851,066 คน ความหนาแน่นเฉลี่ย 83 คน/ตร.กม. (ข้อมูลวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2552) ส่วนประชาชนบนพื้นที่สูง มีจำนวนทั้งสิ้น 312,447 คน กระจายอยู่ใน 20 อำเภอ มีกลุ่มชนเผ่าต่างๆ รวม 13 ชนเผ่า แบ่งเป็น ชาวเขา 7 เผ่า ได้แก่ กะเหรี่ยง ม้ง เมี่ยน (เย้า) อาข่า (อีเก้อ) ลาหู่ (มูเซอ) ลีซอ (ลีซู) และลัวะ จำนวน 229,382 คน เป็นชนกลุ่มน้อย 5 กลุ่ม ได้แก่ ปะหล่อง ไทใหญ่ ไทลื้อ จีนฮ่อ และอื่นๆ รวมจำนวน 34,022 คน

ภูมิอากาศ

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกิ อบอุ่นตลอดทั้งปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 25.4 องศาเซลเซียส โดยมีค่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 31.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20.1 องศาเซลเซียส

สภาพภูมิอากาศจังหวัดเชียงใหม่อยู่ภายใต้อิทธิพลมรสุม 2 ชนิด คือลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งภูมิอากาศออกได้เป็น 3 ฤดู ได้แก่

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนตุลาคม

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนไปจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม

(ที่มา: ศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และฯลฯ ของจังหวัดเชียงใหม่ เว็บไซต์ <http://www.thaibizcenter.com> วันที่ 30 สิงหาคม 2554)

การท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม โดยในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,590,326 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 39,785 ล้านบาท อยู่ในอันดับที่ 4 ของประเทศรองจากจังหวัด กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และชลบุรี

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ปัจจุบันเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องไปเยี่ยมชม หมีแพนด้า ในสวนสัตว์เชียงใหม่

- ดอยอินทนนท์ อำเภอจอมทอง
- ดอยสุเทพอำเภอเมือง
- ดอยหลวงเชียงดาว อำเภอเชียงดาว
- ดอยอ่างขาง อำเภอฝาง
- ดอยผ้าห่มปก อำเภอฝาง
- สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ อำเภอแม่ริม
- ปางช้างแม่แตง อำเภอแม่แตง
- น้ำพุร้อนสันกำแพง
- น้ำพุร้อนฝาง อำเภอฝาง
- ทะเลสาบดอยเต่า อำเภอดอยเต่า
- ดอยม่อนจอง อำเภออมก๋อย

สถานที่ท่องเที่ยวในท้องที่

- ป่อสร้าง อำเภอสันกำแพง
- บ้านถวาย อำเภอหางดง
- ถนนคนเดิน (จัดขึ้นหลายแห่ง)
- เชียงใหม่ไนท์บาซาร์
- เวียงกุมกาม อำเภอสารภี
- พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์
- สวนสัตว์เชียงใหม่
- เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
- เวียงท่ากาน อำเภอสันป่าตอง

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา

- วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร
- วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร
- วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร อำเภอจอมทอง
- วัดเจ็ดยอดหลวงวรวิหาร
- วัดสวนดอก (พระอารามหลวง)
- วัดเจ็ดยอด (พระอารามหลวง)
- วัดป่าดาราภิรมย์ อำเภอแม่ริม

- วัดท่าตอน (พระอารามหลวง) อำเภอแม่เมาะ
- วัดบุพผาราม
- วัดเชียงมั่น
- วัดอุโมงค์
- วัดกู่เต้า
- วัดเกตการาม

ท่องเที่ยวเชิงเทศกาลงานประเพณีในช่วงฤดูหนาว

• **งานร่มบ่อสร้าง** จัดขึ้นประมาณเดือนมกราคมของทุกปี ที่บริเวณศูนย์หัตถกรรม ร่มบ่อสร้าง มีการแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทำ จากกระดาษสา โดยเฉพาะร่มบ่อสร้าง มีการแสดงทางวัฒนธรรมขบวนแห่ประเพณีพื้นบ้านและการประกวดต่างๆ

• **งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ** จัดขึ้นเดือนกุมภาพันธ์ในงานจัดให้มีการประกวดสวนหย่อมพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ ภาคเช้าของงานจะจัดให้มีขบวนรถบุปผชาติ และนางงามบุปผชาติ แห่จากบริเวณหน้าสถานีรถไฟ ผ่านสะพานนวรัฐไปสู่สวนสาธารณะหนองบวกหาด จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์มีการประกวดพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับและมีขบวนรถบุปผชาติด้วย

• **งานประเพณียี่เป็ง** จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงของทุกปีเป็นงานประเพณีที่น่าสนใจยิ่งของจังหวัดเชียงใหม่ จะมีการปล่อยโคมลอยเพื่อเป็นการบูชาพระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์มีการจุดดอกไม้ไฟประกวดกระทงขบวนแห่นางนพมาศฯ

• **ประเพณีตานหลวงพระเจ้า** เป็นประเพณีการนำพินมาเผาเพื่อให้พระพุทธรเจ้าได้ฝังไฟ จัดในเดือน 4 เหนือ (ประมาณเดือนมกราคม) จัดที่วัดยางหลวงหรือวัดป่าแดดอำเภอแม่แจ่มเท่านั้น

ท่องเที่ยวเชิงเทศกาลงานประเพณีในช่วงฤดูร้อน

• **งานประเพณีสงกรานต์** จังหวัดเชียงใหม่ได้จัดงานประเพณีสงกรานต์ขึ้นเป็นประจำทุกปี ในระหว่าง วันที่ 13-15 เมษายน โดยในวันที่ 13 จะเป็นวันมหาสงกรานต์ มีขบวนแห่ พระพุทธรูปสิริกิติ์ และขบวนแห่ นางสงกรานต์ โดยเริ่มจากวัด พระสิงห์วรมหาวิหาร แห่ไปรอบเมืองเชียงใหม่ แล้วมีพิธีสงฆ์หน้าพระก่องพระเจดีย์ทรายรดน้ำขอพรผู้ใหญ่และเล่นสาดน้ำกัน

• **งานประเพณีเข้าอินทขิล** ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายนชาวเชียงใหม่จะร่วมกันประกอบพิธีบูชาอินทขิลซึ่งเป็นเสาหลักเมืองโดยจนำดอกไม้ธูปเทียนมาใส่ขันห รือถาดกราบไหว้บูชาอินทขิล

• **จุลกฐิน** หลังจากผ่านเทศกาลออกพรรษาแล้วยังมีกฐินที่เรียกว่า จุลกฐิน หรือที่คนโบราณ เรียกว่า “กฐินเล่น” ที่มีลักษณะพิเศษ คือ ไม่ใช่ถึงเวลาก็สามารถไปทอดที่วัดได้ หากแต่คิดจะร่วมจุลกฐินแล้วต้อง เตรียมตัวก่อนเข้าพรรษาด้วยซ้ำไป โดยเริ่มตั้งแต่ ปลูกฝ้าย ดูแลรักษาให้งอกงามจนต้นฝ้ายโตแตกเป็นปุย พอดี เมื่อถึงเวลาทอดกฐิน สาวพรหมจรรย์ 6 นาง นุ่งขาว ห่มขาว ฟ้อนรำจากวิหารออกไปสู่ไร่ฝ้าย เพื่อเก็บมาให้ชาวบ้านช่วยกัน ดัดฝ้ายจนฟู นำมาปั่นเป็นหลอดเป็นเส้นใย แล้วทอเย็บสีให้เสร็จ ผึ่งแดดให้แห้ง รีดให้เรียบเพียงชั่วข้ามคืน ตอนบ่ายตั้งขบวนด้วยความเร่าร้อน ปลื้มใจที่ถวายกฐินเสร็จ จากนั้นแห่ผ่านทุ่งนา ด้วยกลองสะบัดชัย ตามด้วยการฟ้อนเจิง ศิลปะเก่าแก่ของพ่อเฒ่า มาถวายที่วัดยางหลวง วัดเก่าแก่ของ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่

กิจกรรมที่น่าสนใจ

ขี่ช้าง

สายเชียงใหม่-ฝาง (ทางหลวง 107) ท่าแพแม่ตะมาน จากเชียงใหม่มาตามทางหลวง 107 ประมาณ 43 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้ามาประมาณ 7 กิโลเมตร ปางช้างแม่แตง เข้าทางเดียวกับท่าแพแม่ตะมานจากปากทางเข้ามา 9 กิโลเมตร ตรงข้ามวัดแม่ตะมาน และศูนย์ฝึกช้างเชียงใหม่ ประมาณ 56 กิโลเมตร หากมาจากเชียงใหม่จะอยู่ทางขวามือ เป็นศูนย์ที่รับฝึกลูกช้างเพื่อใช้งานชักลากไม้จริง แต่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมด้วย

สายแมริม-สะเมิง ที่ปางช้างแม่สา กิโลเมตรที่ 10 และที่ปางช้างโป่งแยง เข้าทางเดียวกับไร่กังสดาล (กิโลเมตรที่ 18.5)

สายสันป่าตอง-แม่วาง ทางหลวงหมายเลข 108 (เชียงใหม่-ฮอด) ไปประมาณ 23 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวขวาตามทางหลวงหมายเลข 1013 (สันป่าตอง-บ่อแก้ว) ไปอีก กม.ที่ 22 สังเกตหน่วยป่าไม้แม่วิน มีบริการล่องแพและนั่งช้างเที่ยวป่าประมาณ 5 จุดเรียงรายตลอดแนวถนน สามารถให้ความรู้ช้างนำชมสวนป่า หมู่บ้านชาวม้ง บ้านกะเหรี่ยงบริเวณนั้นได้ทุกฤดูกาลใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง รับประทานอาหารได้ครั้งละ 2-4 คน น้ำแม่วาง เป็นสายน้ำใหญ่ไหลเลียบเชิงเขาด้านที่ติดกับอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ในอำเภอแม่วาง มีทิวทัศน์สองฟากฝั่งลำน้ำงดงามริมรีน ท่าแพแม่วางลุ่มมีอยู่ในเขตอำเภอสันป่าตอง จากสามแยกสันป่าตองไปทาง ต.บ้านกาด ประมาณ 24 กิโลเมตร ที่ท่าแพมีบริการขี่ช้างแก่นักท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติบริเวณรอบๆ ท่าแพ บริการล่อเกวียน และการล่องแพชมธรรมชาติที่งดงาม ทั้งสองริมฝั่งแม่น้ำแม่วางแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีน้ำตกแม่วางที่มีน้ำไหลตลอดทั้งปีอยู่ในบริเวณใกล้เคียงซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมได้ เปิดบริการทุกวัน

ล่องแพ-ล่องแก่ง

ล่องแพลำน้ำแม่แตง เป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมมากเนื่องจากลำน้ำแม่แตงไหลคดเคี้ยวไปตามหุบเขาด้วยกระแสน้ำที่ไม่เชี่ยวจนเกินไป และมีทัศนียภาพตลอดสองฝั่งลำน้ำที่งดงามมาก การเดินทางเริ่มต้นที่โป่งเดือด โดยเดินป่าไปพักค้างแรมที่บ้านป่าข้าวหลามซึ่งเป็นบ้านกะเหรี่ยง 1 คับ จากนั้นจึงลงแพล่องลำน้ำแม่แตงไปสิ้นสุดที่บ้านสบกายใช้เวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เหมาะแก่การล่องแพลำน้ำแม่แตงที่สุดอยู่ในช่วงปลายฤดูฝนจนถึงฤดูหนาว

ล่องแก่งลำน้ำแม่แตง การล่องแก่งในสายน้ำแม่แตงสามารถแบ่งได้เป็นสามช่วงด้วยกัน คือ ช่วงแรก จากบ้านเมืองคอง-บ้านป่าข้าวหลาม เส้นทางช่วงนี้ค่อนข้างจะราบเรียบ ช่วงที่สอง คือ บ้านป่าข้าวหลาม-บ้านสบกาย จะมีแก่งเยอะ เป็นช่วงที่ค่อนข้างสนุก ส่วนช่วงที่สาม คือบ้านสบกายแคมป์ช้างแม่แตง สามารถพายคายัคได้ แต่เหมาะกับผู้ที่มีการฝึกซ้อมมาแล้ว

ล่องแพน้ำแม่แจ่ม สามารถล่องได้ทั้งปี แต่ในฤดูฝนน้ำจะขุ่นไหลแรง ฤดูแล้งน้ำใส มีล่องทั้งเรือยาง และแพไม้ไผ่ ใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง

ล่องแก่งลำน้ำแม่แจ่ม บริเวณรอบหลวงยากระดับ 3-4 ในช่วงหน้าน้ำหลากไม่ควรล่อง เพราะน้ำจะเชี่ยวเกินไปอาจก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิตได้

ล่องแพแม่น้ำกก ปัจจุบันนี้ การล่องแพแม่น้ำกกเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาก ได้ชมทัศนียภาพที่งดงามและชีวิตความเป็นอยู่ริมฟากแม่น้ำกก

ล่องเรือชมทัศนียภาพแม่น้ำปิงปัจจุบันนี้มีเอกชนดำเนินกิจการล่องเรือหางยาวและเรือขนาดกลาง ชมทัศนียภาพของเมืองเชียงใหม่ สองฝั่งแม่น้ำปิงมีทั้งบรรยากาศของเมืองเชียงใหม่ สองฝั่งแม่น้ำปิงมีทั้งบรรยากาศของตัวเมือง และชนบทซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับการล่องเรือดังกล่าว

จักรยานเสือภูเขา

เป็นกิจกรรมที่ทำได้ทั้งในเมืองและนอกเมือง ได้ทั้งความสุนทรีย์ภาพและสุขภาพที่แข็งแรง เส้นทางมีหลายแห่งให้เลือก เช่น รอบคูเมือง, ดอยสุเทพ-ขุนช่างเคี่ยน-ห้วยตึงเฒ่า, ห้วยน้ำดัง, ห้วยน้ำรุ้, แม่แตง เป็นต้น

โฮมสเตย์

บ้านแม่กำปอง มีอากาศเย็นสบายตลอดปีอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงามบนเขาสูง ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำเขตแบ่งแดนลำปาง- เชียงใหม่ อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ 51 กิโลเมตร อยู่ท่ามกลางหุบเขาแวดล้อมด้วยไร่ชา กาแฟ หมู่บ้านนี้แปรรูปเมี่ยงมากกว่า 100 ปี ผู้มาเยือนจะได้ศึกษาและรับประสบการณ์ตรงจากการเยี่ยมชมและทำกิจกรรมสวนเมี่ยง เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และยังได้ร่วมกิจกรรมศึกษาธรรมชาติน้ำตกแม่กำปอง มีกิจกรรมปั่นเขาสู่ดอยม่อนล้าน และยังมีการวางแผนโบราณ อบสมุนไพรร

แม่ป็นดิน พ่อทำสวน เป็นพิพิธภัณฑ์เอกชนที่จัดแสดงงานปั้นส่วนตัว และใช้ยังข้าว จัดเป็นพิพิธภัณฑ์ ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา จัดแสดงเครื่องมือ เครื่องใช้ในการทำนา จัปสัตว์น้ำ เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า ข้าวของเครื่องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ชันโตก เขี่ยหมาก ผ้าทอ คันฉ่องโบราณ ชองพลูเงิน เตาไรต์เหล็ก เครื่องจักรสาน การเดินทาง เดินทางไปตามเส้นทางเชียงใหม่ "แม่มิม เมื่อเลยเชียงใหม่กรีนวัลเล่กอส์ฟลอป (ด้านขวามือ) จะมีทางแยกขวาเข้าเส้นทาง แม่มิม- สันทรายไปประมาณ 2 กิโลเมตร "แม่ป็นดิน พ่อทำสวน" จะอยู่ทางซ้ายมือ

กิจกรรมอื่นๆ

ไต้หน้าผาจำลอง สถานที่ตั้งคือ The Peak Rock Climbing Plaza ตั้งอยู่ที่ ถนนช้างคลาน ติดกับธนาคารไทยพาณิชย์สาขาท่าแพ หน้าผาจำลองมีความสูง 15 เมตร กว้าง 8 เมตร ซึ่งเป็นหน้าผาจำลองที่นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งได้มาตรฐานโลก

ถนนคนเดินวันอาทิตย์ บนถนนราชดำเนิน ติดกับถนนพระปกเกล้าที่จัดขึ้นทุกปาย- ค่ายัน ดึกทุกวันอาทิตย์ กลายเป็นตลาดบนถนนรูปกากบาทตัดใจกลางเมืองเชียงใหม่ ที่มีคูเมืองล้อมรอบ ผู้คนคลาคล่ำ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินสวนกันแบบไม่ต้องมีกฎจราจรการเดินทาง และนับเป็นถนนคนเดินนำร่องแห่งแรกที่รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ริเริ่มจัดขึ้นที่ถนนท่าแพในปี 2545 หลังจากจัดขึ้นประมาณ 10 ครั้ง ก็ได้มอบหมายให้เทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นเจ้าภาพดูแล จากนั้นได้ย้ายมาปักหลักเปิดที่ ถนนราช ดำเนิน จนประสบความสำเร็จจนทุกวันนี้ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเชียงใหม่ และถูกบรรจุในโปรแกรมการท่องเที่ยวโลกไปแล้ว

ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่ใช่เป็นเพียงแค่สถานที่ให้ผู้คนเดินจับจ่ายซื้อของที่ระลึก แต่ยังเป็นถนนที่สร้างกิจกรรมหลากหลายให้เกิดขึ้น ทั้งนักดนตรีไทยตัวน้อยและรุ่นใหญ่ที่ นั่งเล่นดนตรีเปิดหมวกกลางถนนอย่างไม่วัดเขิน ชุ่มนวดแผนโบราณแทรกซึมไปทุกระยะ สินค้าหัตถกรรมเรียงราย สลับกันตลอดเส้นทาง มีทั้งแบบขึ้นเตี้ยในโลก และทำกับมือให้เห็นกันจะจะก็มีอยู่มาก เป็นสีสันที่หาดูได้ยาก และหากจะแวะแต่ละร้านก็อาจจะพบกับสินค้าแปลกใหม่ ด้วยไอเดียธุรกิจใหม่ๆ และอาจจะทิ้งความคิดได้อย่างไรกลายเป็นสถานบ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่ หรือ SMEs เกิดขึ้นมากมาย บางรายประสบความสำเร็จเป็นผู้ส่งออก และรับออเดอร์เป็นหลักล้านบาท

(ที่มา: ศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และอื่นๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ เว็บไซต์ Chiangmai-guideline.com วันที่ 30 สิงหาคม 2554)

การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม และขันโตก

นครล้านนา 1296 ได้รวบรวมการแสดงที่ยิ่งใหญ่ของชนชาติไทยทั้ง 4 ภาค วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์หลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจ การแสดงของชาวเขาเผ่าต่างๆ พร้อมทั้งบริการอาหารขันโตก ซึ่งเปิดให้บริการทุกวัน

ละครหุ่นเชิดใหม่ ศิลปะการแสดงละครหุ่น นับเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อเสนอความงามทางศิลปะและความบันเทิงที่มีคว ามแตกต่างจากนาฏศิลป์พื้นบ้านทั่วไป ได้ทั้งสาระความบันเทิง ตื่นตา เร้าใจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยคณะละครหุ่นฮอบบี้ฮัท (Hobby Hut Puppet Troupe) มีดนตรีชะล๊อ ซอ ซึ่งประกอบการขับซอเป็นดนตรีประกอบ เรื่องที่แสดงหลัก มีอยู่ 3 เรื่อง ได้แก่ สังข์ทอง เขียนลี ปิศา จินาเต้า และ กิณรี ยุงคำ มีการพากย์สดด้วยภาษาพื้นเมือง

ทานขันโตก

- ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ตั้งอยู่บนถนนสายเชียงใหม่- หางดง เป็นที่รวมศิลปะและวัฒนธรรมของล้านนารวมทั้งผ้าโบราณ มีหมู่บ้านชาวเขาให้เที่ยวชม ตอนกลางคืนมีบริการอาหารเย็นแบบขันโตก และชมการแสดงพื้นเมืองไปพร้อมๆ กัน การแสดงมีทุกวัน

(ที่มา: ศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และฯลฯ ของจังหวัดเชียงใหม่ เว็บไซต์ <http://www.thaibizcenter.com> วันที่ 30 สิงหาคม 2554)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานเรื่องเปรียบเทียบภาพจน์ /อากาศของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรม ความพึงพอใจและความตั้งใจท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือ(เชียงใหม่ , เชียงรายและแม่ฮ่องสอน) ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. มีดังนี้

อภิญา ธนสารดิลก (2552) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวจ .เชียงใหม่และภูเก็ตทั้งหมดจำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงระหว่างอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพครอบครัวส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.97 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านการท่องเที่ยวนี้ มีความคุ้มค้ำกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป อยู่ในระดับความคุ้มค้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านความคุ้มค้ำกับการใช้เวลา และความพยายาม อยู่ใน

ระดับคุ่มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านความประทับใจที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป อยู่ในระดับประทับใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านการรับรู้จริง เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ที่ได้ไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในด้านการท่องเที่ยวนี้ มีความคุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป อยู่ในระดับความคุ่มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านความคุ่มค่ากับการใช้เวลา และความพยายาม อยู่ในระดับคุ่มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านความประทับใจที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป อยู่ในระดับประทับใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านการรับรู้จริง เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ที่ได้ไปท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนครั้งค่าสูงสุด 30 ครั้งคือนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สูงสุด 30 ครั้งภายใน 5 ปีที่ผ่านมา โดยของจังหวัดภูเก็ตก็เช่นเดียวกัน และจำแนกเป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวทั้งจ.เชียงใหม่และภูเก็ตด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดด้านใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเชียงใหม่ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ภูเขาสวยงาม ร้อยละ 50 สำหรับภูเก็ตเป็นด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ทะเลสะอาด ร้อยละ 49.6 การเลือกที่พักบริเวณไหนในการท่องเที่ยว สำหรับเชียงใหม่ เลือกที่พักบริเวณใกล้แหล่งธรรมชาติมากที่สุด ร้อยละ 57.2 สำหรับ ภูเก็ตก็เช่นเดียวกัน ร้อยละ 67.2 ช่วงเวลาใดที่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ มักเดินทางในช่วงวันหยุดต่อเนื่องมากที่สุด 65.6 สำหรับภูเก็ตมากที่สุดในช่วงเวลาวันหยุดต่อเนื่องเช่นกัน ร้อยละ 56.0 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่คือ ต้องการพาครอบครัวไปพักผ่อน ร้อยละ 32.4 สำหรับภูเก็ตเหตุผลสำคัญที่สุดคือ ต้องการพาครอบครัวไปพักผ่อน ร้อยละ 30.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ มากที่สุดตอบว่า ครอบครัว ร้อยละ 52.0 สำหรับภูเก็ตผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นครอบครัวเช่นกัน ร้อยละ 50.4 โดยมาเดินทางไปท่องเที่ยวจ.เชียงใหม่อย่างไร โดยมาเดินทางไปท่องเที่ยวโดยการขับรถไปท่องเที่ยว มากที่สุด ร้อยละ 52.0 สำหรับภูเก็ตนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจ.ภูเก็ต โดยการขับรถไปท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจ.เชียงใหม่และภูเก็ต นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ในด้านแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยว อยู่ในระดับไปแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในด้านแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยว อยู่ในระดับไปแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และด้านแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว อยู่ในระดับแนะนำแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เสริมสกุล เสริมกิจ (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท /ธุรกิจส่วนตัว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับด้านปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านบริการท่องเที่ยว และด้านสินค้าของที่ระลึก ทั้งโดยรวมและจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสินค้าของที่ระลึก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ขวัญจิต โชติช่วง (2549) ศึกษาวิจัยเรื่องความสนใจและทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคใต้ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 18 – 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวนครั้งที่เคยไปภาคเหนือและภาคใต้ รวมกันประมาณ 1- 5 ครั้ง ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคใต้ อยู่ในระดับเดียว คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติอยู่ในระดับดี ด้านสภาพแวดล้อมมนุษย์สร้างขึ้น เกี่ยวกับการจัดการบริการเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง แนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคใต้ อีก รวมถึงการชักชวนครอบครัว /ญาติ/เพื่อน ให้ไปท่องเที่ยว ภาคเหนือ และภาคใต้ อยู่ในระดับแน่นอนมาก มีแนวโน้มจะไปเที่ยวภาคเหนือในครั้งต่อไปโดยเฉลี่ย 1.89 ปี มีแนวโน้มจะไปเที่ยวภาคใต้ในครั้งต่อไปโดยเฉลี่ย 1.95 ปี นักศึกษามีทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติต่อภาคเหนือแตกต่างจากภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักศึกษามีทัศนคติการท่องเที่ยวด้านนี้ต่อภาคเหนือดีกว่าภาคใต้ เนื่องเฉลี่ยสูงกว่า 0.01 นักศึกษามีทัศนคติการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมมนุษย์สร้างขึ้นเกี่ยวกับการจัดการบริการเพื่อการท่องเที่ยว ต่อภาคเหนือแตกต่างจากภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษามีทัศนคติการท่องเที่ยวด้านนี้ต่อภาคเหนือดีกว่าภาคใต้ เนื่องจากค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ระหว่างอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจ /งานที่ทำด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ด้านสังคมสัมพันธภาพ ระหว่างบุคคล จริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา และด้านศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัด ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ /งานที่ทำ ด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคมสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมศาสตร์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคาดเคลื่อน 5 % เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งโดยใช้สูตรขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ราย สุ่มแบบสอบถามกรณีไม่สมบูรณ์ 15 ราย โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 400 ราย ตามสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)
	Z	=	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากระทำการสุ่ม ($p = 1 - q$) เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ให้ pq มีค่าสูงสุด คือ .5
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพฯ บริเวณร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จากทั้งหมด ๕,790 สาขาทั่วประเทศ (ที่มา <http://www.matichon.co.th> วันที่ 14 มกราคม 2554) และซีพี เฟรชมาร์ท จากทั้งหมด 557 สาขาทั่วประเทศ (ที่มา <http://www.thannews.th.com> วันพฤหัสบดีที่ 14 เมษายน 2554) โดยจะเลือกเก็บตัวอย่างร้านละ 4 สาขาดังนี้

- | | |
|---|--|
| - เซเว่นอีเลฟเว่นสาขารามอินทรา กม.2 | - ซีพี เฟรชมาร์ทสาขาพหลโยธิน 34 |
| - เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาเมืองทองธานี | - ซีพี เฟรชมาร์ทสาขากฤษดาณคร แจ้งวัฒนะ |
| - เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาลาดพร้าว 71 | - ซีพี เฟรชมาร์ทพัฒนาการ 20 |
| - เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาเจริญสุขนิทวงศ์ 75/2 | - ซีพี เฟรชมาร์ทนิมิตรใหม่ ซ.5 |

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลบริเวณร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 4 สาขา ๆ ละ 50 ชุด รวม 200 ชุดและซีพี เฟรชมาร์ท 4 สาขา ๆ ละ 40 ชุด รวม 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ตามขั้นตอนที่ 1 โดยแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว วของจ.เชียงใหม่ ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และโดยแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว วของจ.เชียงใหม่ ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง บริเวณ ร้านสะดวกซื้อตามที่กำหนดไว้วันที่ 1 ที่ยินดีตอบคำถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องเปรียบเทียบทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์ที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของ แหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ใช้แหล่งข้อมูล 2 ส่วน ด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เอกสารอ้างอิง บทความ ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อน มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นผู้ตอบคำถาม ซึ่งแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อที่ 1 2 3 4 5 และ 6 ส่วนในข้อที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิด รวมเป็น 6 ข้อ ในแต่ละข้อระดับวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(แหล่งที่มา : e – TAT Tourism journal & Quot ฉบับที่ 2/2549)

1. น้อยกว่า 25 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(ปรับมาใช้ร่วมกันจาก 2 แหล่งที่มา: รายงานเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และตารางแสดงอัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ ประกาศตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2551 ของกระทรวงแรงงาน)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านทรัพยากร องค์ประกอบพื้นฐาน ประเพณี และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ต่อการท่องเที่ยวระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาว ของแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ท.ม. ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดีมาก
ระดับ 4 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับดี
ระดับ 3 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

โดยเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าต่ำสุด} - \text{ค่าสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านทรัพยากร องค์ประกอบพื้นฐาน ประเพณี และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาว ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ดังมีรายละเอียดด้านล่างนี้

ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น	ระดับของทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
4.21 - 5.00	ที่ทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ที่ทัศนคติในระดับดี
2.61 - 3.40	ที่ทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ที่ทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ที่ทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาว ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 1 อีกทั้งยังมีลักษณะคำถามปลายเปิดให้กรอกข้อมูล และคำถามปลายเปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ในข้อเดียวกันจำนวน 2 ข้อ คือ 3, 4 โดยในแต่ละข้อระดับวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยว

ข้อที่ 3 ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว ในการกลับไปท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ข้อที่ 4 ถ้าท่านจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวจะเลือกช่วงเวลาใดของทั้งช่วงฤดูร้อนและช่วงฤดูหนาว

ข้อที่ 2 แนวโน้มปัจจัยการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดด้านใดที่ทำให้ท่านกลับไปท่องเที่ยวทั้งในฤดูร้อนและฤดูหนาวในครั้งต่อไปและข้อที่ 5, 6, 7 มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชขัญชา. 2544: 29) ได้ค่าคะแนน เหมือนคำถาม ส่วนที่ 2 ดังนี้

ระดับ	ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับ	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม	
		แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยว	แนวโน้มที่จะชักชวนผู้ที่รู้จัก
1	4.21 - 5.00	ไปอย่างแน่นอน	แนะนำอย่างแน่นอน
2	3.41 - 4.20	ไปแน่นอน	แนะนำแน่นอน
3	2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
4	1.81 - 2.60	ไม่ไปแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน
5	1.00 - 1.80	ไม่ไปอย่างแน่นอน	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ใช้ ในงานวิจัยนี้ จากการศึกษาจากเอกสารอ้างอิง บทความ ตำรา วิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยเตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามรวม ถึงการสอนวิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลว่า เคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ หากกลุ่มตัวอย่าง เคยไปจึงแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งการสัมภาษณ์ หรือการชี้แจงข้อสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามด้วย
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การจัดการกระทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากร โดยทำการวิเคราะห์ เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ T-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน และ Paired t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 44) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดย (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test)

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 จึงจะถือว่ายอมรับได้ สูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความแปรปรวนจะใช้ Levene's Test แบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ

1) กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

2) กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($1 n + 2 n - 2$)

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ขอลูกสอนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นตนเอง) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของ การแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$N - 1$	MS_b	
ทั้งหมด	SS_t	$n - 1$		

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	df_b
	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution	
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300)

สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe	
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)	
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)	
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 161)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum_x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum_y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum_x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum_y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum_{xy}$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 ค่า Paired t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 118)

$$t = \frac{\bar{d} - \bar{d}_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
		แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	$\bar{d}_0$	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดหวัง
	SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.ในการวิเคราะห์และการแปลความหมาย ของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนประชากร
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยเท่ากับผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ด้านเทศกาลและประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดู หนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ สมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

2. ทักษะติดต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ด้านเทศกาลและ ประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

3. ทักษะติดต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐาน ของการท่องเที่ยว ด้านเทศกาลและ ประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

4. ทักษะติดต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน

5. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	121	30.20
1.2 หญิง	279	69.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	48	12.00
2.2 25 - 34 ปี	224	56.00
2.3 35 - 44 ปี	83	20.80
2.4 45 - 54 ปี	34	8.40
2.5 55 ปีขึ้นไป	11	2.80
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
3.2 ปริญญาตรี	278	69.50
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	25	6.30
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	280	70.00
4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.70
4.4 เจ้าของกิจการ	19	4.70
4.5 อื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว และค้าขาย	5	1.30
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	12.00
5.2 10,001 – 20,000 บาท	151	37.80
5.3 20,001 – 30,000 บาท	110	27.40
5.4 30,001 – 40,000 บาท	39	9.80
5.5 40,001 - 50,000 บาท	19	4.80
5.6 50,001 บาทขึ้นไป	33	8.20
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	265	66.30
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	106	26.50
6.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่	29	7.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะ ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 44 – 54 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 นักเรียน/นิสิต / นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 เจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 อาชีพอื่น ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราวและค้าขาย จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และ รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

6. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรสมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และบางด้านมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจากการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 ต่ำกว่า 25 ปี	48	12.00
1.2 25 - 34 ปี	224	56.00
1.3 35 - 44 ปี	83	20.70
1.4 45 ปีขึ้นไป	45	11.30
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
2.1 พนักงานบริษัทเอกชน	280	79.77
2.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	20.23
รวม	351	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	12.00
3.2 10,001 – 20,000 บาท	151	37.80
3.3 20,001 – 30,000 บาท	110	27.40
3.4 30,001 บาทขึ้นไป	91	22.80
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
4.1 โสด	265	66.20
4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	135	33.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะ ส่วนบุคคลจากการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

2. อาชีพ เนื่องจากอาชีพนิสิต / นักศึกษา เจ้าของกิจการ และ อาชีพอื่น ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราวและค้าขายมีจำนวนความถี่น้อยมาก และไม่สามารถนำไปรวมกลุ่มกับอาชีพอื่นได้ เพราะไม่มีความใกล้เคียงกัน จึงตัด ออก ดังนั้นจึง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.77 รองลงมาคือ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.23

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

4. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาคือ สมรส / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคดี ต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ด้านเทศกาล และประเพณี และด้านความเป็นมิตรของคน ท้องถิ่น ต่อการท่องเที่ยวระหว่างฤดู หนาวและฤดู ร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคดีต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่าง ฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ แหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่	ระดับทัศนคติ					
	ระหว่างฤดูหนาว			ระหว่างฤดูร้อน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว						
- ความสวยงามของทรัพยากรดิน เช่น ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ	4.18	0.789	ดี	3.18	0.981	ปานกลาง
- ความสวยงามของทรัพยากรน้ำ เช่น แม่น้ำ น้ำตก ฯลฯ	3.94	0.822	ดี	3.22	1.167	ปานกลาง
ทัศนคติด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวโดยรวม	4.06	0.696	ดี	3.20	0.964	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ แหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่	ระดับทัศนคติ					
	ระหว่างฤดูหนาว			ระหว่างฤดูร้อน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว						
1. ความสะดวกในการหาที่พัก	2.97	1.215	ปานกลาง	3.61	1.003	ดี
2. ความหลากหลายของโปรแกรม การท่องเที่ยว	3.95	0.915	ดี	3.37	1.003	ปานกลาง
3. ราคาที่พัก	2.67	1.307	ปานกลาง	3.07	1.059	ปานกลาง
4. ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว	2.74	1.232	ปานกลาง	3.09	0.983	ปานกลาง
ทัศนคติด้านองค์ประกอบพื้นฐาน ของการท่องเที่ยวโดยรวม	3.08	0.825	ปานกลาง	3.29	0.616	ปานกลาง
ด้านเทศกาลและประเพณี						
1. เทศกาล ,งานประเพณี เช่น สงกรานต์ อินทขิล ยี่เป็ง ร่มบ่อสร้าง เป็นต้น	3.94	0.909	ดี	3.59	0.997	ดี
2. กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่น ขี่ช้าง , ล่องแพ ถนนคนเดิน และ โฮมสเตย์ ฯลฯ	3.93	0.860	ดี	3.53	1.018	ดี
ทัศนคติด้านเทศกาลและ ประเพณีโดยรวม	3.94	0.775	ดี	3.56	0.901	ดี
ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น						
1. ความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.97	0.794	ดี	3.79	0.839	ดี
2. อารยาศัยที่ดี	3.99	0.753	ดี	3.83	0.862	ดี
ทัศนคติด้านความเป็นมิตร ของคนท้องถิ่นโดยรวม	3.99	0.753	ดี	3.81	0.819	ดี
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวม	3.77	0.504	ดี	3.46	0.554	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดู หนาว และฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติ โดยรวม ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวระหว่าง ในฤดูหนาว และฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.46 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

- ในระหว่างฤดูหนาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติ ต่อความสวยงามของทรัพยากรดินเช่น ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ความสวยงามของทรัพยากรน้ำเช่น แม่น้ำ น้ำตก ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

- ในระหว่างฤดูร้อนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ ความสวยงามของทรัพยากรน้ำ เช่น แม่น้ำ น้ำตก ฯลฯ ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ ความสวยงามของทรัพยากรดินเช่น ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

2. ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

- ในระหว่างฤดูหนาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติดีที่สุดในเรื่อง ความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาที่พัก ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว และราคาค่าที่พัก โดยมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 , 2.74 และ 2.67 ตามลำดับ

- ในระหว่างฤดูร้อนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติดีที่สุดในเรื่อง ความสะดวกในการหาที่พัก ความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว และราคาค่าที่พัก โดยมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.37 , 3.09 และ 3.07 ตามลำดับ

3. ด้านเทศกาลและประเพณี

- ในระหว่างฤดูหนาวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านเทศกาลและประเพณีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเทศกาล งานประเพณี เช่น ยี่เป็ง ร่มบ่อสร้าง งานไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น ดีที่สุด โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ชีชีช้าง ล่องแพ ถนนคนเดิน และโฮมสเตย์ ฯลฯ โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

- ในระหว่างฤดูร้อนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านเทศกาลและประเพณีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเทศกาล งานประเพณี เช่น สงกรานต์ อินทขิล ดีที่สุด โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่น ชีชีช้าง ล่องแพ ถนนคนเดิน และโฮมสเตย์ ฯลฯ โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

4. ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น

- ในระหว่างฤดูหนาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ *อริยาศัยที่ดี* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ *ความยิ้มแย้มแจ่มใส* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

- ในระหว่างฤดูร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ *อริยาศัยที่ดี* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ *ความยิ้มแย้มแจ่มใส* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

1. จำนวนวันที่จะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนวันที่จะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ระหว่างฤดูหนาว				ระหว่างฤดูร้อน			
	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนวันที่จะใช้ในการ ท่องเที่ยวครั้งต่อไป	1	10	4.22	1.452	0	10	3.81	1.567

จากตาราง 4 พบว่า

- ในระหว่างฤดูหนาว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มจะไปท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่ ในครั้งต่อไปโดยเฉลี่ยจำนวน 5 วัน โดยมากที่สุด 10 วัน และน้อยที่สุด 1 วัน

- ในฤดูร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะไปท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่ ใน ครั้งต่อไปโดยเฉลี่ยจำนวน 4 วัน โดยมากที่สุด 10 วัน และน้อยที่สุดคือไม่ไปเลย

2. ปัจจัยการท่องเที่ยวที่ทำให้กลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยการท่องเที่ยวที่ทำให้กลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

ปัจจัยการท่องเที่ยวที่ทำให้ กลับไปท่องเที่ยวในครั้ง ต่อไป	ระหว่างฤดูหนาว			ระหว่างฤดูร้อน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.95	0.967	มาก	3.35	0.972	ปานกลาง
2.เทศกาล งานประเพณี	3.77	0.915	มาก	3.55	0.922	มาก
3.กิจกรรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.75	0.813	มาก	3.37	0.858	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า

- ในระหว่างฤดูหนาว ปัจจัยการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ เทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ
- ในระหว่างฤดูร้อน ปัจจัยการท่องเที่ยวที่ทำให้ ผู้ตอบแบบสอบถาม กลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไป มากที่สุดคือ เทศกาล งาน ประเพณี โดยมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.35 ตามลำดับ

3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวครั้งต่อไป (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กลับไปท่องเที่ยวครั้งต่อไป	ระหว่างฤดูหนาว		ระหว่างฤดูร้อน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ครอบครัว	241	60.30	212	53.00
2. เพื่อน	145	36.30	169	42.20
3. ประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ	7	1.70	4	1.00
4. ประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน	7	1.70	15	3.80
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า

- **ในระหว่างฤดูหนาว** ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า *ครอบครัว* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยว ครั้งต่อไปมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ *เพื่อน* จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และ *ประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและภาคเอกชน* จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

- **ในระหว่างฤดูร้อน** ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า *ครอบครัว* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวครั้งต่อไปมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ *เพื่อน* จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 *ประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน* จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ *ประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน* จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยว (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่จะเดินทาง กลับไปท่องเที่ยว	ระหว่างฤดูหนาว		ระหว่างฤดูร้อน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง	221	55.30	209	52.30
2. ช่วงลาพักร้อน	122	30.40	127	31.70
3. ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	40	10.00	47	11.70
4. ช่วงวันธรรมดา	17	4.30	17	4.30
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า

- **ในฤดูหนาว** ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่วงเวลาที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ *ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง* จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ *ช่วงลาพักร้อน* จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 *ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์* จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ *ช่วงวันธรรมดา* จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

- **ในฤดูร้อน** ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่วงเวลาที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ *ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง* จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ *ช่วงลาพักร้อน* จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 *ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์* จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และ *ช่วงวันธรรมดา* จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

5. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ระดับแนวโน้ม					
	ระหว่างฤดูหนาว			ระหว่างฤดูร้อน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1.หากมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นจะกลับไปเที่ยวใหม่	3.91	0.800	อาจจะไป	3.63	0.970	อาจจะไป
2.แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่	3.98	0.909	อาจจะไป	3.68	0.979	อาจจะไป
3.แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว	3.99	0.821	อาจจะแนะนำ	3.73	0.913	อาจจะแนะนำ

จากตาราง 8 พบว่า

- ในฤดูหนาว ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มมากที่สุดในข้อ จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะ ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และหากมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นจะกลับไปเที่ยวใหม่ โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

- ในฤดูร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มมากที่สุด ในข้อ จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะ ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และหากมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นจะกลับไปเที่ยวใหม่ โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ สมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจะศึกษา 2 ข้อ ได้แก่

1. แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่
2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

1.2 นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ สมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

เพศ

นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. แนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่	Equal variances assumed	0.453	0.501	ชาย	121	3.86	0.925	-1.677	398	0.094
				หญิง	279	4.03	0.899			
2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปเที่ยว	Equal variances assumed	1.956	0.163	ชาย	121	3.97	0.836	-0.410	398	0.682
				หญิง	279	4.00	0.816			

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 และ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า แนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 และ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

อายุ

นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่	1.520	3	396	0.209
2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไป ท่องเที่ยว	1.565	3	396	0.197

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม อายุ พบว่า แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่และแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 และ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 11 ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวในฤดูหนาว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มจะกลับไป ท่องเที่ยวใหม่	ระหว่างกลุ่ม	16.158	3	5.386	6.801**	0.000
	ภายในกลุ่ม	313.592	396	0.792		
	รวม	329.750	399			
2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่ รู้จักให้ไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	11.750	3	3.917	6.030**	0.001
	ภายในกลุ่ม	257.227	396	0.650		
	รวม	268.977	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยการใช้อยู่สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่และแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่ รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ด้านแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่และแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่โดยใช้ สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.13	3.84	4.33	3.84
ต่ำกว่า 25 ปี	4.13	-	0.29 (0.044)	- 0.20 (0.215)	0.29 (0.129)
25 - 34 ปี	3.84		-	- 0.49 (0.000)	0.00 (0.972)
35 - 44 ปี	4.33			-	0.49 (0.004)
45 ปีขึ้นไป	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปีกับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.49

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.10	3.86	4.29	3.98
ต่ำกว่า 25 ปี	4.10	-	0.24 (0.059)	- 0.19 (0.206)	0.12 (0.450)
25 - 34 ปี	3.86		-	- 0.43 ^{**} (0.000)	- 0.13 (0.378)
35 - 44 ปี	4.29			-	0.31 [*] (0.038)
45 ปีขึ้นไป	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25 – 34 ปี กับผู้ที่มี อายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปีกับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 -44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้ม จะ กลับไปท่องเที่ยวใหม่สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.31

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่	0.826	2	397	0.438
2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไป ท่องเที่ยว	2.433	2	397	0.089

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ และแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 และ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 15 ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในฤดูหนาว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มจะกลับไป ท่องเที่ยวใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2.521	2	1.260	1.529	0.218
	ภายในกลุ่ม	327.229	397	0.824		
	รวม	329.750	399			
2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่ รู้จักให้ไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.143	2	0.572	0.847	0.429
	ภายในกลุ่ม	267.834	397	0.675		
	รวม	268.978	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ และแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 และ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม พฤติกรรม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. แนวโน้ม ที่จะกลับไป เที่ยวใหม่	Equal	0.366	0.546	พนักงาน บริษัท เอกชน	280	3.94	0.896	-0.967	349	0.334
	variances assumed			ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	71	4.06	0.969			
2. แนวโน้ม ที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ ไปเที่ยว	Equal	0.080	0.777	พนักงาน บริษัท เอกชน	280	3.97	0.831	-0.165	349	0.869
	variances assumed			ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	71	3.99	0.784			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ และแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 และ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม อาชีพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 และ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่	2.487	3	396	0.060
2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไป ท่องเที่ยว	2.782 *	3	396	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 18 ความแตกต่างกันของแนวโน้มนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

แนวโน้มนพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวในฤดูหนาว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มจะกลับไป ท่องเที่ยวใหม่	ระหว่างกลุ่ม	13.389	3	4.463	5.587 **	0.001
	ภายในกลุ่ม	316.361	396	0.799		
	รวม	329.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ด้านแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่โดยใช้ สถิติ LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.25	3.76	4.14	3.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.25	-	0.49** (0.001)	- 0.11 (0.463)	0.26 (0.102)
10,001 – 20,000 บ.	3.76		-	- 0.38** (0.001)	- 0.23 (0.056)
20,001 – 30,000 บ.	4.14			-	0.15 (0.245)
30,001 บาทขึ้นไป	3.99				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.38

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่ เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 20 ความแตกต่างกันของแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาว	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว	6.855 ^{**}	3	312.853	0.000

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ด้านแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว โดยใช้ สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.40	3.85	3.92	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.40	-	0.55 ^{**} (0.000)	- 0.48 ^{**} (0.003)	0.29 (0.215)
10,001 – 20,000 บาท	3.85		-	- 0.07 (0.981)	- 0.26 (0.087)
20,001 – 30,000 บาท	3.92			-	0.19 (0.409)
30,001 บาทขึ้นไป	4.11				-

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มจะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.48 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพสมรส

นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				สถานภาพสมรส	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. แนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่	Equal variances assumed	1.402	0.237	โสด	265	4.00	265	0.770	398	0.442
				สมรส / หย่าร้าง	135	3.93	135			
2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปเที่ยว	Equal variances not assumed	6.941**	0.009	โสด	265	3.97	265	-0.676	306.663	0.499
				สมรส / หย่าร้าง	135	4.03	135			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า

1. ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ กลุ่มสถานภาพสมรสเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปเที่ยว ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จักให้ไปเที่ยว จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จักให้ไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหลือต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

เพศ

นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene's Test of Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. แนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่	Equal variances assumed	0.779	0.378	ชาย	121	3.75	0.942	0.935	398	0.350
				หญิง	279	3.65	0.995			
2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปเที่ยว	Equal variances assumed	0.328	0.567	ชาย	121	3.74	0.890	0.163	398	0.871
				หญิง	279	3.73	0.924			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 และ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 และ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

อายุ

นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่	0.367	3	396	0.777
2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จัก ให้ไป ท่องเที่ยว	1.215	3	396	0.304

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม มอายุ พบว่า แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่และแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จัก ให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 และ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 25 ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวในฤดูร้อน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มจะกลับไป ท่องเที่ยวใหม่	ระหว่างกลุ่ม	8.464	3	2.821	2.986 [*]	0.031
	ภายในกลุ่ม	374.213	396	0.945		
	รวม	382.678	399			
2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่ รู้จักให้ไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.577	3	0.526	0.629	0.596
	ภายในกลุ่ม	330.800	396	0.835		
	รวม	332.377	399			

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จัก ให้ไปท่องเที่ยว โดยการ ใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ด้านแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ โดยการ ใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ด้านแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่โดยใช้ สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.65	3.59	3.96	3.64
ต่ำกว่า 25 ปี	3.65	-	0.06 (0.736)	- 0.31 (0.072)	0.01 (0.995)
25 - 34 ปี	3.59		-	- 0.37** (0.003)	- 0.05 (0.750)
35 - 44 ปี	3.96			-	0.32 (0.077)
45 ปีขึ้นไป	3.64				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 25 - 34 ปี กับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปีมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.37

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ในฤดูร้อน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่	0.665	2	397	0.515
2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไป ท่องเที่ยว	1.186	2	397	0.307

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ และแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.515 และ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 28 ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในฤดูร้อน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มจะกลับไป ท่องเที่ยวใหม่	ระหว่างกลุ่ม	0.501	2	0.251	0.260	0.771
	ภายในกลุ่ม	382.176	397	0.963		
	รวม	382.678	399			
2. แนวโน้มจะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.833	2	0.417	0.499	0.608
	ภายในกลุ่ม	331.544	397	0.835		
	รวม	332.377	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ และแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว โดยการใช้อยู่สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.771 และ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้ม พฤติกรรม	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. แนวโน้ม ที่จะกลับไป เที่ยวใหม่	Equal	23.767**	0.000	พนักงาน บริษัท	280	3.55	1.015	-4.726**	152.092	0.000
	not assumed			เอกชน ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	71	4.04	0.706			
2. แนวโน้ม ที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ ไปเที่ยว	Equal	26.002**	0.000	พนักงาน บริษัท	280	3.63	0.942	-2.981**	131.200	0.003
	not assumed			เอกชน ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	71	3.94	0.754			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า แนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้ จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม อาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้ การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะ กลับไปเที่ยวใหม่และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จักให้ไป ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการ ทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อน ของแหล่ง ท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยข้าราชการ / พนักงานรัฐวิ สาหกิจมีแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จักให้ไป ท่องเที่ยวสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติ กรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุก กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความ แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่	0.719	3	396	0.541
2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไป ท่องเที่ยว	2.593	3	396	0.052

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ และแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไป ท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 และ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 31 ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในฤดูหนาว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.แนวโน้มจะกลับไป ท่องเที่ยวใหม่	ระหว่างกลุ่ม	12.620	3	4.207	4.502**	0.004
	ภายในกลุ่ม	370.057	396	0.934		
	รวม	382.677	399			
2.แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่ รู้จักให้ไปท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.781	3	4.594	5.710**	0.001
	ภายในกลุ่ม	318.596	396	0.805		
	รวม	332.377	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ และ แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว โดยการไ้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่โดยใช้ สถิติ LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.87	3.50	3.64	3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.87	-	0.37* (0.021)	0.23 (0.154)	- 0.06 (0.732)
10,001 – 20,000 บาท	3.50		-	- 0.14 (0.273)	- 0.43** (0.001)
20,001 – 30,000 บาท	3.64			-	- 0.29* (0.030)
30,001 บาทขึ้นไป	3.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่สูงกว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.29

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.00	3.69	3.50	3.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	0.31 [*] (0.037)	0.50 ^{**} (0.001)	0.05 (0.731)
10,001 – 20,000 บาท	3.69		-	- 0.19 (0.094)	- 0.26 [*] (0.032)
20,001 – 30,000 บาท	3.50			-	- 0.45 ^{**} (0.001)
30,001 บาทขึ้นไป	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว สูงกว่าผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะแนะนำผู้รู้จักให้ไปท่องเที่ยวสูงกว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มจะแนะนำผู้รู้จักให้ไปท่องเที่ยว สูงกว่าผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มจะแนะนำผู้รู้จักให้ไปท่องเที่ยว สูงกว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.45

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพสมรส

นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

แนวโน้มพฤติกรรม	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				สถานภาพสมรส	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. แนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่	Equal variances assumed	0.987	0.321	โสด	265	3.68	0.972	0.015	398	0.988
				สมรส / หย่าร้าง	135	3.68	0.997			
2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปเที่ยว	Equal variances assumed	0.385	0.535	โสด	265	3.74	0.918	0.334	398	0.738
				สมรส / หย่าร้าง	135	3.71	0.905			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.321 และ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม สถานภาพสมรส เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า แนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่ และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไป ท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.988 และ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐานการท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะศึกษา 2 ข้อ ได้แก่

1. แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่
2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐานการท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

H_1 : ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐานการท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

1. แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูหนาวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวฤดูหนาว	แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	400	0.385**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของ การท่องเที่ยว	400	0.177**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.ด้านเทศกาลและประเพณี	400	0.337**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ด้านความเป็นมิตรของคน ท้องถิ่น	400	0.409**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวม	400	0.487**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาว กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ โดยรวม ต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีทัศนคติ โดยรวม ต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวฤดูหนาวดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทักษะติดต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

2. ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีทักษะติดต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น ในระดับต่ำมากด้วยเช่นกัน

3. ด้านเทศกาลและประเพณี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านเทศกาลและประเพณี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทักษะติดต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านเทศกาลและประเพณีดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

4. ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.409 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีทักษะติดต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาว ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูหนาวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวฤดูหนาว	แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	400	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของ การท่องเที่ยว	400	0.173**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.ด้านเทศกาลและประเพณี	400	0.389**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ด้านความเป็นมิตรของคน ท้องถิ่น	400	0.492**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวม	400	0.480**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวฤดูหนาวกับแนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ โดยรวม ต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาว ดีขึ้น จะทำให้มี แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ บต่ำ กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

2. ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ บต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ในระดับต่ำมากด้วยเช่นกัน

3. ด้านเทศกาลและประเพณี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านเทศกาลและประเพณี มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ บต่ำ กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านเทศกาลและประเพณีดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ในระดับสูงด้วยเช่นกัน

4. ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะการติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ บปานกลาง กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 ทักษะการติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยว
ใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่ง ทรัพยากร ท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐานการท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดู ร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะศึกษา 2 ข้อ ได้แก่

1. แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่
2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่ง ทรัพยากร ท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐาน การท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นไม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

H_1 : ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่ง ทรัพยากร ท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐาน การท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

1. แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวฤดูร้อน	แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	400	0.350**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของ การท่องเที่ยว	400	0.200**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.ด้านเทศกาลและประเพณี	400	0.459**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ด้านความเป็นมิตรของคน ท้องถิ่น	400	0.354**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวม	400	0.525**		ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวฤดูร้อนกับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ทศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวฤดูร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูร้อนดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านทรัพยากรท่องเที่ยวดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

2. ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น ในระดับต่ำมากด้วยเช่นกัน

3. ด้านเทศกาลและประเพณี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านเทศกาลและประเพณีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านเทศกาลและประเพณีดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

4. ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว ถูกรับด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.686 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ถูกรับด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวถูกรับกับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในถูกรับของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวถูกรับ	แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	400	0.345**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของ การท่องเที่ยว	400	0.043**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.ด้านเทศกาลและประเพณี	400	0.508**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ด้านความเป็นมิตรของคน ท้องถิ่น	400	0.339**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติโดยรวม	400	0.495**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวถูกรับกับแนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวถูกรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวถูกรับมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านทรัพยากรท่องเที่ยวดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

2. ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.043 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ในระดับต่ำมากด้วยเช่นกัน

3. ด้านเทศกาลและประเพณี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านเทศกาลและประเพณีมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านเทศกาลและประเพณีดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

4. ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวมากขึ้น ในระดับต่ำด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อ ภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired sample T- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่						
	ฤดูหนาว		ฤดูร้อน		t	df	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	4.06	0.696	3.20	0.964	16.498**	399	0.000
2.ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว	3.08	0.825	3.29	0.616	-5.288**	399	0.000
3.ด้านเทศกาลและประเพณี	3.94	0.775	3.56	0.901	8.323**	399	0.000
4.ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	3.99	0.753	3.81	0.819	7.280**	399	0.000
รวม	3.77	0.504	3.46	0.554	13.056**	399	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติ Pair t-test พบว่า ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในฤดูหนาวดีกว่าทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในฤดูร้อน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีทักษะติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในฤดูหนาวดีกว่าการท่องเที่ยวในฤดูร้อน

2. ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีทักษะติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวในฤดูร้อนดีกว่าการท่องเที่ยวในฤดูหนาว

3. ด้านเทศกาลและประเพณี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านเทศกาลและประเพณีระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีทักษะติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านเทศกาลและประเพณีในฤดูหนาวดีกว่าการท่องเที่ยวในฤดูร้อน

4. ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านเทศกาลและประเพณีระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีทักษะติดต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านเทศกาลและประเพณีในฤดูหนาวดีกว่าการท่องเที่ยวในฤดูร้อน

สมมติฐานที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะศึกษา 2 ข้อ ได้แก่

1. แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่
2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Paired sample T- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่

แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยว	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่						
	ฤดูหนาว		ฤดูร้อน		t	df	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1.แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่	3.98	0.909	3.68	0.979	6.806 **	399	0.000
2.แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว	3.99	0.821	3.73	0.913	6.480 **	399	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 การเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติ Pair t-test พบว่า

1. แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ในฤดูหนาวสูงกว่าในฤดูร้อน

2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวในฤดูหนาวสูงกว่าในฤดูร้อน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว กับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน		
1.1 นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ สมรส ที่แตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ แตกต่างกัน		
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สถานภาพสมรส	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ สมรส ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ แตกต่างกัน		
เพศ		t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สถานภาพสมรส	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐาน การท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.		
แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่		
1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation
2.ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว		
3.ด้านเทศกาลและประเพณี		
4.ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น		
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว		
1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation
2.ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว		
3.ด้านเทศกาลและประเพณี		
4.ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น		
แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่		
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของ นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐาน การท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.		
แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่		
1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation
2.ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว		
3.ด้านเทศกาลและประเพณี		
4.ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น		
แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว		
1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation
2.ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว		
3.ด้านเทศกาลและประเพณี		
4.ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น		

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน		
1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired sample T- test
2.ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว		
3.ด้านเทศกาลและประเพณี		
4.ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น		
สมมติฐานที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน		
1. แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired sample T- test
2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จักให้ไปท่องเที่ยว		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่ง ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สำหรับ หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนนำไปเป็นแนวทางที่จะแก้ไขจุดด้อยและเสริมสร้างจุดเด่นของการท่องเที่ยวในระหว่างช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวทุกครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นช่วงฤดูหนาวหรือฤดูร้อน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สมรสที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ในช่วงฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สมรสที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ในช่วงฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ ที่ประกอบด้วย ด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ด้านเทศกาลและประเพณี และด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.ช่วงฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.ช่วงฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อจะได้ดำเนินงานบริหารและจัดการ และนำไปเป็นแนวทางที่จะแก้ไขจุดด้อย และเสริมสร้างจุดเด่นของการท่องเที่ยวในระหว่างช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน
2. ใช้เป็นแนวทางแก่นักธุรกิจและนักลงทุน ที่จะพัฒนาพื้นที่ต่าง ๆ หรือเสาะหากิจกรรมมาโน้มน้าวนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นช่วงฤดูหนาวหรือฤดูร้อน ภายในจังหวัดเชียงใหม่ จะสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการลงทุน ด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริม ให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ สมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีองค์ประกอบด้าน ทรัพยากร การท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ด้านเทศกาลและประเพณี และด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.
3. ทศนคติต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว ฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐาน ของการท่องเที่ยว ด้านเทศกาล และประเพณี และด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.
4. ทศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน
5. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเป็นโสด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ด้านเทศกาล และประเพณี และด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ต่อการท่องเที่ยวระหว่างฤดู หนาวและฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติ โดยรวมต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.46 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

- ในระหว่างฤดูหนาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความสวยงามของทรัพยากรดิน เช่น ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ความสวยงามของทรัพยากรน้ำ เช่น แม่น้ำ น้ำตก ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

- ในระหว่างฤดูร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความสวยงามของทรัพยากรน้ำ เช่น แม่น้ำ น้ำตก ฯลฯ ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ ความสวยงามของทรัพยากรดิน เช่น ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

- ในระหว่างฤดูหนาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติดีที่สุดในข้อ ความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาที่พัก ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว และราคาค่าที่พัก โดยมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 , 2.74 และ 2.67 ตามลำดับ

- ในระหว่างฤดูร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ *ความสะดวกในการหาที่พัก ความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว และราคาค่าที่พัก* โดยมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.37 , 3.09 และ 3.07 ตามลำดับ

ด้านเทศกาลและประเพณี

- ในระหว่างฤดูหนาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้าน เทศกาลและประเพณี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติ ต่อเทศกาล งานประเพณี เช่น *ยี่เป็ง ร่มบ่อสร้าง ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น* ดีที่สุด โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ *กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว* เช่น *ชีช้า ล่องแพ ถนนคนเดิน และโฮมสเตย์ ฯลฯ* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

- ในระหว่างฤดูร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้าน เทศกาลและประเพณี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเทศกาล งานประเพณี เช่น *สงกรานต์ อินทิล ดีที่สุด* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ *กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว* เช่น *ชีช้า ล่องแพ ถนนคนเดิน และโฮมสเตย์ ฯลฯ* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น

- ในระหว่างฤดูหนาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ *อภัยภัยที่ดี* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ *ความยิ้มแย้มแจ่มใส* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

- ในระหว่างฤดูร้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อ *อภัยภัยที่ดี* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ *ความยิ้มแย้มแจ่มใส* โดยมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดู หนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

3.1 จำนวนวันที่จะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะไปท่องเที่ยว จ .เชียงใหม่ในครั้งต่อไป โดยเฉลี่ยจำนวน 5 วัน ในฤดูหนาวและ 4 วันในฤดูร้อน

3.2 ปัจจัยการท่องเที่ยวที่ทำให้กลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

- ในระหว่างฤดูหนาว ปัจจัยการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไป มากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ เทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ

- ในระหว่างฤดูร้อน ปัจจัยการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ เทศกาล งานประเพณี โดยมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.35 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยว

- ในฤดูหนาว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่วงเวลาที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ ช่วงลาพักร้อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และช่วงวันธรรมดา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

- ในฤดูร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่วงเวลาที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ ช่วงลาพักร้อน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และช่วงวันธรรมดา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

5. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

- ในฤดูหนาว ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มมากที่สุดในข้อ จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะ ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และหากมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นจะกลับไปเที่ยวใหม่ โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

- ในฤดูร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มมากที่สุดในข้อ จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะ ไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และหากมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นจะกลับไปเที่ยวใหม่ โดยมีแนวโน้มในระดับ อาจจะไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหลี่ยมต่อเดือน และสถานภาพ สมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหลี่ยมต่อเดือน และสถานภาพ สมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

เพศ

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผลการทดสอบพบว่า

1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่

- ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี
- ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี
- ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

- ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี
- ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบพบว่า

1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่

- ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

- ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

- ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

- ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

สถานภาพสมรส

ผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน

เพศ

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผลการทดสอบพบว่า

1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่

- ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปีมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี

2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ด้านแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวและ มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบพบว่า

1. แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่

- ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

2. แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

- ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มจะแนะนำผู้ที่ รู้จักให้ไปท่องเที่ยว สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

สถานภาพสมรส

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม. ที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทิศนคติต่อ อกาพลักษณะ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยว ใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีองค์ประกอบด้าน ทรัพยากร การท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐานการท่องเที่ยว เทศกาลและงานประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

ผลการทดสอบ พบว่า

1. แนวโน้มที่จะกลับไปท้องเที่ยวใหม่

ทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูหนาวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท้องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท้องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท้องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

3. ด้านเทศกาลและประเพณี ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาว ด้านเทศกาลและประเพณีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท้องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

4. ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาวด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะกลับไปท้องเที่ยวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จักให้ไปท้องเที่ยว

ทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูหนาว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จักให้ไปท้องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท้องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ฤดูหนาว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จักให้ไปท้องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

3. ด้านเทศกาลและประเพณี ทศนคติดัฒภาพลัษณ์ ทางการท่งเทียวฤดูหนาว ด้านเทศกาลและประเพณีมีความสัมพันธ์กับแนวโนมที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่งเทียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

4. ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ทศนคติดัฒภาพลัษณ์ ทางการท่งเทียวฤดูหนาว ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับ แนวโนมที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่งเทียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติดัฒภาพลัษณ์ทางการท่งเทียวฤดูร้อนของแหล่งท่งเทียวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่งเทียวใน ก .ท.ม.มีองค์ประกอบด้านแหล่ง ทรัพยากร ท่งเทียว องค์ประกอบพื้นฐานการท่งเทียว เทศกาลและประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโนมพฤติกรรมการท่งเทียวในฤดู ร้อนของแหล่งท่งเทียวใน จ . เชียงใหม่ ของนักท่งเทียวใน ก.ท.ม.

ผลการทดสอบพบว่า

1. แนวโนมที่จะกลับไปท่งเทียวใหม่

ทศนคติโดยรวม ดัฒภาพลัษณ์ ทางการท่งเทียว ฤดูร้อนมีความสัมพันธ์กับแนวโนมที่จะกลับไปท่งเทียวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านทรัพยากรท่งเทียว ทศนคติดัฒภาพลัษณ์ ทางการท่งเทียว ฤดูร้อนด้านทรัพยากรท่งเทียวมีความสัมพันธ์กับแนวโนมที่จะกลับไปท่งเทียวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่งเทียว ทศนคติดัฒภาพลัษณ์ ทางการท่งเทียวฤดูร้อนด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่งเทียวมีความสัมพันธ์กับแนวโนมที่จะกลับไปท่งเทียวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

3. ด้านเทศกาลและประเพณี ทศนคติดัฒภาพลัษณ์ ทางการท่งเทียวฤดูร้อนด้านเทศกาลและประเพณีมีความสัมพันธ์กับแนวโนมที่จะกลับไปท่งเทียวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

4. ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ทศนคติดัฒภาพลัษณ์ทางการท่งเทียวฤดูร้อนด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโนมที่จะกลับไปท่งเทียวใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จักให้ไปท่องเที่ยว

ทัศนคติโดยรวม ต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวฤดูร้อนมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำผู้รู้จักให้ไปท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. **ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว** ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ฤดูร้อนด้านทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2. **ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว** ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

3. **ด้านเทศกาลและประเพณี** ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวฤดูร้อนด้านเทศกาลและประเพณีมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

4. **ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น** ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ฤดูร้อนด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า

ทัศนคติโดยรวม ต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ระหว่าง ฤดูหนาวกับฤดูร้อนของ แหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ในฤดูหนาวดีกว่าทัศนคติโดยรวมต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวในฤดูร้อน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. **ด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว** ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมี ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในฤดูหนาวดีกว่าการท่องเที่ยวในฤดูร้อน

2. ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมี ทศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ในฤดูร้อนดีกว่าการท่องเที่ยวในฤดูหนาว

3. ด้านเทศกาลและประเพณี ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านเทศกาลและประเพณีระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมี ทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านเทศกาลและประเพณีในฤดูหนาวดีกว่าการท่องเที่ยวในฤดูร้อน

4. ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ทศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ด้านเทศกาลและประเพณีระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมี ทศนคติต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยวด้านเทศกาลและประเพณีในฤดูหนาวดีกว่าการท่องเที่ยวในฤดูร้อน

สมมติฐานที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า

1. แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ในฤดูหนาวสูงกว่าในฤดูร้อน

2. แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว ระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวในฤดูหนาวสูงกว่าในฤดูร้อน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผล การเปรียบเทียบทศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

1. ทศนคติ ต่อภาพลักษณ์ ทาง การท่องเที่ยว ระหว่างฤดู หนาว และฤดู ร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติ โดยรวมต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างในฤดูหนาว และฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก จ. เชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ธรรมชาติที่งดงาม ภูมิอากาศที่ดี ประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ผู้คนอัธยาศัยดี เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว มีการธำรงรักษาศิลปวัฒนธรรมที่ต่อเนื่องกันมาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีความพร้อมในด้านการคมนาคม และบริการเสริมอื่น ๆ ที่จะช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อภิญา ธนสารดิลก (2552) เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี และด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดู หนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

2.1 ปัจจัยการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไป มากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทั้งนี้เนื่องจาก วิถีชีวิตของคนในกรุงเทพฯที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง วุ่นวาย อาจทำให้เกิดความเครียด เหน็ดเหนื่อยทั้งทางร่างกายและจิตใจ นักท่องเที่ยวจึงต้องการแสวงหาสถานที่เพื่อผ่อนคลาย และสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ป่า ภูเขา มีบรรยากาศแห่งความผ่อนคลาย เช่น อากาศที่บริสุทธิ์ สดชื่น เย็นสบาย และมีกิจกรรมอื่นๆ ทำเพื่อความสนุกสนานไปพร้อมกับการพักผ่อนได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ธนสารดิลก (2552) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเชียงใหม่ คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ภูเขาสวยงาม

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไปมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก การเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงพอสมควร จึงจำเป็นต้องมีการปรึกษารื้อกันก่อนจะตัดสินใจไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนก เย็นขุนทดและพรพิศ เหล่าพาณิชย์พิทักษ์ (2546) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อการกลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่วงเวลาที่เดินทางกลับไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดวันเวลาล่วงหน้า ทำให้งานแผนเตรียมการสะสางงานให้เสร็จเรียบร้อย และไม่เกิดผลเสียเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณฤทัย กุลหา (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ ระยะเวลา ในช่วงวันหยุดยาวเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ

3. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างฤดู หนาว และฤดู ร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ และอาจ จะแนะนำ ผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนในจังหวัด เชียงใหม่ได้ส่งเสริมและพัฒนายุทธศาสตร์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้การ ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูด จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนหรือท่องเที่ยว เชียงใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์และสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญจิต โชติช่วง (2549) เรื่องความสนใจและทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ภาคเหนือและภาคใต้ ของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคใต้อีก รวมถึง การชักชวนครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ให้ไปท่องเที่ยว ภาคเหนือ และภาคใต้ อยู่ในระดับแน่นอนมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่น ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อน ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่สูงกว่าผู้ที่มี อายุ 25-34 ปี ทั้งนี้เนื่องจาก ช่วงวัย 35 - 44 ปี อาจมีความรอบคอบมากกว่า เมื่อเกิดประสบการณ์ ที่ดีและเห็นว่าคุ้มค่าก็เต็มใจกลับไปเที่ยวใหม่ ไม่อยากเสี่ยงกับการไปเที่ยวที่อื่นที่อาจจะไม่ได้รับ ความประทับใจเหมือนที่ได้รับจาก การมาเที่ยว จ.เชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนก เย็น ขุนทด และ พรพิศ เหล่าพาณิชย์พิทักษ์ (2546) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจ กลับไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

4.2 นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรร มการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ .เชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่น ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อน ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มจะ กลับไปท่องเที่ยวใหม่และแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจมีงบประมาณการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก เมื่อได้ใช้เวลาเก็บ รวบรวมเงินจนสามารถไปเที่ยวเชียงใหม่ได้ แล้วเกิดความประทับใจจากการไปครั้งนั้น ก็จะมี แนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่และแนะนำคนอื่นมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งอาจมีงบประมาณสำหรับท่องเที่ยวสูงกว่า สามารถเลือก แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่คิดว่าจะสร้างความพึงพอใจได้ไม่น้อยกว่า จ.เชียงใหม่ เช่น หมู่เกาะในภาคใต้ เป็นต้น เมื่อได้มาเที่ยว จ .เชียงใหม่แล้ว อาจอยาก ลองเปลี่ยนไปสถานที่อื่นๆ จึงมีแนวโน้มที่จะ กลับมาเที่ยวใหม่หรือนำผู้อื่นน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของกนก เย็นขุนทดและพรพิศ เหล่าพาณิชย์พิทักษ์ (2546) เรื่อง การศึกษาพฤติกรร มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

4.3 ทศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาว และ ฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีองค์ประกอบด้าน ทรัพยากรการท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐาน การท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาว และฤดูร้อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวจ. เชียงใหม่ จะต้องมีการเตรียมการวางแผนพอสมควร ทั้งในด้านการจัดสรรเวลา และงบประมาณ นักท่องเที่ยวจึงมีความคาดหวังค่อนข้างสูง และเมื่อได้มาสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของคนท้องถิ่น ที่ตอบสนองความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวใหม่และแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) ที่กล่าวว่า ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับ มีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ไม่ว่าผู้บริโภค จะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม โดยข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ ก็จะถูกเก็บสะสมไว้ พร้อมทั้งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย

4.4 ทศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการท่องเที่ยว ในฤดูหนาวมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านเทศกาลและประเพณี และด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ดีกว่าการท่องเที่ยวในฤดูร้อน ทั้งนี้เนื่องจากเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีอากาศเย็นสบายตลอดปี อยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงามบนเขาสูง โดยเฉพาะในฤดูหนาวยิ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการประสบการณ์สัมผัสอากาศหนาวเย็น และยังมีเทศกาลและประเพณีที่หลากหลาย เช่น งานร่มบ่อสร้าง ที่จัดขึ้นประมาณเดือนมกราคมของทุกปี งานมหรหรรพ์ไม้ดอกไม้ประดับ ที่จัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ มีการประกวดพันธุ์ไม้ ดอกไม้ประดับ และมีขบวนรถบุปผชาติอย่างสวยงามอลังการ จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปเที่ยวในฤดูหนาวเกิดประสบการณ์ที่ดี และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดีกว่าการท่องเที่ยวในฤดูร้อน ที่มีอากาศที่ร้อนอบอ้าวเป็นอุปสรรคสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพัทธา พรประสิทธิ์ (2541) เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงฤดูหนาวดีกว่าในฤดูร้อน

4.5 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก .ท.ม.มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการท่องเที่ยวในฤดูหนาว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ และแนะนำผู้รู้จักให้ไปท่องเที่ยวสูงกว่าการท่องเที่ยวใน ฤดูร้อน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ภูมิอากาศที่เย็น สบายในฤดูหนาวจะ

สร้างบรรยากาศที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่อาจจะเกิดความเบื่อหน่ายกับอากาศที่ร้อนอบอ้าวในกรุงเทพฯ รวมทั้งได้สัมผัสวิถีชีวิต อาหารการกิน และวัฒนธรรมประเพณีในช่วงฤดูหนาวที่เต็มไปด้วยเอกลักษณ์ และคุณค่า ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดค วามประทับใจและมีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่และแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยวสูงกว่าการท่องเที่ยวในฤดูร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนก เย็นขุนทดและพรพิศ เหล่าพาณิชพิทักษ์ (2546) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งต่อไปแตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

1.1 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

- ในระหว่างฤดูหนาว หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ภาครัฐควรเร่งพัฒนา ทรัพยากรน้ำในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น แม่น้ำ น้ำตก ให้เกิดความสวยงาม ดึงดูดใจ ปลอดภัย และ สะดวกสบาย เพราะจากการวิจัยพบว่าในฤดูหนาว ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อทรัพยากรน้ำเช่น แม่น้ำ น้ำตก น้อยกว่าทรัพยากรดิน เช่น ภูเขา ป่าไม้

- ในระหว่างฤดูร้อน ควรเร่งพัฒนาทรัพยากรดิน เช่น ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ ให้เกิดความสวยงาม ดึงดูดใจ เพราะจากการวิจัยพบว่า ในฤดูร้อน ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังมีทัศนคติต่อทรัพยากรดิน เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้อยกว่าทรัพยากรน้ำ เช่น แม่น้ำ น้ำตก

1.2 ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

- ในระหว่างฤดูหนาว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ควรหาแนวทางปรับลดราคาที่พัก เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะจากการวิจัยพบว่า ในฤดูหนาว ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพื้นฐานการท่องเที่ยวด้านราคาที่พัก น้อยกว่าข้ออื่น ๆ

- ในระหว่างฤดูร้อน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรหาแนวทางปรับลดราคาที่พัก เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะ จากการวิจัยพบว่า ในฤดูร้อน ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังมีทัศนคติต่อองค์ประกอบพื้นฐาน การท่องเที่ยวด้าน ราคาที่พัก น้อยกว่าข้ออื่น ๆ

1.3 ด้านเทศกาลและประเพณี

- ในระหว่างฤดูหนาว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ควรคิดสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การขี่ช้าง ล่องแพ ถนนคนเดิน และโฮมสเตย์ ฯลฯ ให้มีความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ มีความปลอดภัย รวมทั้งเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ประโยชน์ และความสนุกสนานเพลิดเพลินจากประสบการณ์เหล่านั้นอย่างกว้างขวางมากขึ้น เพราะจากการวิจัย พบว่า ในฤดูหนาว ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังมีทัศนคติ ต่อเทศกาลและประเพณีในด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ น้อยกว่าข้ออื่น

- ในระหว่างฤดูร้อน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ควร คิดสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การขี่ช้าง ล่องแพ ถนนคนเดิน และโฮมสเตย์ ฯลฯ ให้มีความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ มีความปลอดภัย รวมทั้งเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ประโยชน์ และความสนุกสนานเพลิดเพลินจากประสบการณ์เหล่านั้นอย่างกว้างขวางมากขึ้น เพราะจากการวิจัย พบว่า ในฤดูร้อน ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังมีทัศนคติต่อเทศกาลและประเพณีใน ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ น้อยกว่าข้ออื่น

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

2.1 ในระหว่างฤดูหนาว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ควร

- ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวในจุดสำคัญ และมีกิจกรรมที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งชมธรรมชาติและสัมผัส สวัสดิ์ชีวิตของผู้คน รวมถึงได้ ร่วมเทศกาล หรือประเพณีที่สำคัญภายในกำหนดการท่องเที่ยว 5 วันให้ได้ครบ เพราะการวิจัย พบว่า ในฤดูหนาว ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะไปท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่ ในครั้งต่อไปโดยเฉลี่ยจำนวน 5 วัน

- ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการตอบโจทย์ความต้องการของ ครอบครัว เช่น มีกิจกรรมที่ทำร่วมกันในครอบครัว เพราะการวิจัย พบว่า ในฤดูหนาว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวครั้งต่อไปมากที่สุด

- เตรียมเส้นทางคมนาคม เตรียมความพร้อมด้านที่พักและเครื่อง อำนวยความสะดวกให้ มีความพร้อมมากที่สุด ในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง เพื่อป้องกันปัญหาเมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแห่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่พร้อมๆ กัน เพราะการวิจัย พบว่า ในฤดูหนาว ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่วงเวลาที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง

2.2 ในระหว่างฤดูร้อน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ควร

- ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั้งแหล่งธรรมชาติ เทศกาล ประเพณี และกิจกรรมที่สนุกสนานให้ได้ครบภายใน 4 วัน เพราะการวิจัย พบว่า ในฤดูร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะไปท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่ ในครั้งต่อไปโดยเฉลี่ยจำนวน 4 วัน

- ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการตอบโจทย์ความต้องการของ ครอบครัว และมีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษสำหรับการไป เป็นครอบครัว เพราะการวิจัย พบว่า ในฤดูร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไปท่องเที่ยวครั้งต่อไป มากที่สุด

- เตรียมเส้นทางคมนาคม เตรียมความพร้อมด้านที่พักและเครื่อง อำนวยความสะดวกให้ มีความพร้อมมากที่สุด ในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง เพื่อป้องกันปัญหาเมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแห่ เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่พร้อมๆ กัน เพราะการวิจัย พบว่า ในฤดูร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่วงเวลาที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะจากการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ควรออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่กระตุ้นความสนใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงวัย 25-34 ปี เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุดตั้งแต่การมาท่องเที่ยวในครั้งแรก เพื่อให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้ง เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่น ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อนผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ยังมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี

3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ควรออกแบบโปรโมชั่นแพ็คเกจลดราคาพิเศษกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เช่น ทั้งในฤดูหนาวและฤดูร้อนผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ยังมีแนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวใหม่และแนะนำผู้ที่รู้จักให้ไปท่องเที่ยว ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.3 หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรร่วมมือกันในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของ องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญการท่องเที่ยว เช่น

- สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการให้ความบันเทิง
- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ เป็นต้น
- การขนส่ง ควรมีการขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพราะระบบจราจรที่ติดขัดในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น เช่น ในฤดูหนาว อาจทำให้เกิดความไม่สะดวกจึงเป็นสิ่งที่บกพร่องและควรแก้ไข
- การต้อนรับ ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับจากคนท้องถิ่น หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทิศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวและฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีองค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐานการท่องเที่ยว เทศกาลและประเพณี และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฤดูหนาวและฤดูร้อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3.4 หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ควร เร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงประสบการณ์ที่สนุกสนาน แปลกใหม่และท้าทายจากกิจกรรมท่องเที่ยวในระหว่างฤดูร้อน เช่น ประเพณีสงกรานต์เชียงใหม่ การล่องแพ-ล่องแก่ง การล่องเรือชมทัศนียภาพแม่น้ำสายสำคัญต่างๆ เป็นต้น พร้อมโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความสนใจมาล่องท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนมากขึ้น เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการท่องเที่ยวในฤดูร้อนยังมีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านเทศกาลและประเพณี และด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นต่ำกว่าการท่องเที่ยวในฤดูหนาว

3.5 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ควรเร่งเตรียมการให้เกิดความพร้อมมากที่สุดทุกด้านเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงฤดูหนาว เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ. เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการท่องเที่ยวในฤดูหนาว นักท่องเที่ยวมี แนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวใหม่ และแนะนำผู้รู้จักให้ไปท่องเที่ยวสูงกว่าการท่องเที่ยวในฤดูร้อน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีคำถามปลายเปิดให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปสรรคปัญหาที่จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เช่น พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยว ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กลับไปท่องเที่ยวในครั้งต่อไป มากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ดังนั้นจึงควรศึกษาต่อไปเกี่ยวกับแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจาก นักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เช่น ต่างจังหวัด อื่นตามภูมิภาคเพื่อจะ เป็นข้อมูลทางการตลาดในการกำหนดทิศทางการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ขวัญจิตร โชติช่วง. (2549). ความสนใจและทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคใต้ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คณะกรรมการอำนวยการขับเคลื่อนวาระแห่งชาติว่าด้วยการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา. (2552 – 2555). แผนยุทธศาสตร์สู่วิฤตและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บจก.วี.พรินท์(1991).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคนอื่นๆ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2544). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อภิญา ธารสารดิกล. (2552). ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แลภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี หมูศิริเลิศ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภิรมย์ เจริญผล. (2538). ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและ หญิง รัษฎบุรี จังหวัดปทุมธานี ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาศักคม. กรุงเทพฯ: สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- กมลทิพย์ วาสนสมพงษ์. (2551). *ภาพลักษณ์สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยในสายตาประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.*
(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2539). *สื่อมวลชน การเมืองและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ส่วนท้องถิ่น.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์; และวาสนา จันทรสว่าง. (2541). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *การประชาสัมพันธ์: ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ประจวบ อินออด. (2532). *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: มณฑนาสถาปัตย์.
- ทวีศักดิ์ ทิพย์มิ่ง. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา*. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย 0
พงษ์เทพ วรกิจโกศล. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์*. ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:
การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- (2539). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.
- สายฝน ถึงหมื่นไฉ. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- Dell, Hawkins: Roger. J.; & Kenneth, A. Coney. (1998). *Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy*. 7th ed. Boston: McGraw-hill.Co.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. Millennium ed. New Jersey: Prentice – Halls.
- Schiffman. Leon G.; & Leslie Lazar kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: The University of

Michigan. Robinson, C.; & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*. 15: 10-13.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

การท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยว

ใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

แบบสอบถาม

เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อน ของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม

เอกสารชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศึกษาถึงเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวใน จ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม คำตอบที่ได้รับในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 25 ปี () 25 – 34 ปี
() 35 – 44 ปี () 45 - 54 ปี
() 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่า ปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () เจ้าของกิจการ
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว องค์ประกอบพื้นฐาน ประเพณี และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ต่อการท่องเที่ยวระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาว ของแหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ฤดูหนาว(พ.ย.-ก.พ.)	ฤดูร้อน(มี.ค.-พ.ค.)
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว - ความสวยงามของทรัพยากรดินเช่น ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ - ความสวยงามของทรัพยากรน้ำเช่น แม่น้ำ น้ำตก ฯลฯ	สวยงามมาก.....ธรรมดา 5 4 3 2 1 สวยงามมาก.....ธรรมดา 5 4 3 2 1	สวยงามมาก.....ธรรมดา 5 4 3 2 1 สวยงามมาก.....ธรรมดา 5 4 3 2 1
ด้านองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว - ความสะดวกในการหาที่พัก - ความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว - ราคาที่พัก - ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว	ง่าย.....ยาก 5 4 3 2 1 มาก.....น้อย 5 4 3 2 1 ถูก.....แพง 5 4 3 2 1 ถูก.....แพง 5 4 3 2 1	ง่าย.....ยาก 5 4 3 2 1 มาก.....น้อย 5 4 3 2 1 ถูก.....แพง 5 4 3 2 1 ถูก.....แพง 5 4 3 2 1

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ฤดูหนาว(พ.ย.-ก.พ.)	ฤดูร้อน(มี.ค.-พ.ค.)
<u>ด้านเทศกาลและประเพณี</u> - เทศกาล ,งานประเพณี (ฤดูร้อนเช่น สงกรานต์ และ อินทิล เป็นต้นและ ฤดูหนาวี่เป็ง ร่มบ่อสร้าง เป็นต้น) - กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่น ขี่ช้าง , ล่องแพ ถนนคนเดิน และ โฮมสเตย์ ฯลฯ	น่าสนใจมาก.....:ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1 น่าสนใจมาก.....:ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1	น่าสนใจมาก.....:ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1 น่าสนใจมาก.....:ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1
<u>ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น</u> - ความยิ้มแย้มแจ่มใส - อารยาศัยดี	มาก.....:น้อย 5 4 3 2 1 มาก.....:น้อย 5 4 3 2 1	มาก.....:น้อย 5 4 3 2 1 มาก.....:น้อย 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาว ของแหล่งท่องเที่ยวในจ.เชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวใน ก.ท.ม.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ฤดูหนาว(พ.ย.-ก.พ.)	ฤดูร้อน(มี.ค.-พ.ค.)
1.จำนวนวันที่ท่านจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปหากท่านเดินทางกลับไปท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว	จำนวน.....วัน	จำนวน.....วัน

แนวโน้มนวัตกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ฤดูหนาว(พ.ย.-ก.พ.)	ฤดูร้อน(มี.ค.-พ.ค.)
- เทศกาล งานประเพณีเช่น ฤดูหนาว ประเพณียี่เป็ง งานร่มบ่อสร้าง งานไม้ ดอกไม้ประดับเป็นต้น ฤดูร้อน ประเพณี สงกรานต์ อินทิล เป็นต้น - กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่น จีซัง ล่องแพ ถนนคนเดิน โฮมสเตย์ เป็นต้น - อื่น ๆ โปรดระบุ.....	มาก.....:.....:.....:น้อย 5 4 3 2 1 มาก.....:.....:.....:น้อย 5 4 3 2 1 มาก.....:.....:.....:น้อย 5 4 3 2 1	มาก.....:.....:.....:น้อย 5 4 3 2 1 มาก.....:.....:.....:น้อย 5 4 3 2 1 มาก.....:.....:.....:น้อย 5 4 3 2 1
3.ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนและฤดู หนาว ในการกลับไปท่องเที่ยวครั้งต่อไป <u>(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)</u>	☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ ☐ ประชาสัมพันธ์จาก ภาคเอกชน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ ☐ ประชาสัมพันธ์จาก ภาคเอกชน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
4.ถ้าท่านจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวจะ เลือกช่วงเวลาใดของทั้งช่วงฤดูร้อนและ ช่วงฤดูหนาว <u>(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)</u>	☐ ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ☐ ช่วงลาพักร้อน ☐ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ☐ ช่วงวันธรรมดา	☐ ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ☐ ช่วงลาพักร้อน ☐ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ☐ ช่วงวันธรรมดา
5.ถ้าหากมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว มากขึ้นทั้งในฤดูร้อนและฤดูหนาวท่านจะ กลับไปเที่ยวไหม	ไปแน่นอน.....:.....:.....:ไม่ไปแน่นอน 5 4 3 2 1	ไปแน่นอน.....:.....:.....:ไม่ไปแน่นอน 5 4 3 2 1
6.แนวโน้มจะกลับไปท่องเที่ยวไหม	ไปแน่นอน.....:.....:.....:ไม่ไปแน่นอน 5 4 3 2 1	ไปแน่นอน.....:.....:.....:ไม่ไปแน่นอน 5 4 3 2 1

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ฤดูหนาว(พ.ย.-ก.พ.)	ฤดูร้อน(มี.ค.-พ.ค.)
7.แนวโน้มจะแนะนำผู้ที่รู้จัก ให้ไปท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนหรือฤดูหนาว	ไปแน่นอน.....:.....ไม่ไปแน่นอน 5 4 3 2 1	ไปแน่นอน.....:.....ไม่ไปแน่นอน 5 4 3 2 1

-----ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข

- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4๗๑

วันที่ ๕ กันยายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายปรวรรต วนคิลกรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายปรวรรต วนคิลกรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ที่ ศธ 0519.12/4930



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ กันยายน 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บจก.ซีพีอินเตอร์เทรด (เครือเจริญโภคภัณฑ์)

เนื่องด้วย นายปรวรด วนดิกรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติต่อภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระหว่างฤดูหนาวกับฤดูร้อนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2554

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปรวรด วนดิกรัตน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-139-6334