

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภาวิณี หมูศิริเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภาวิณี หมูศิริเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ภาวิณี หมูศิริเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ภาวิณี หมูศิริเลิศ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านธุรกิจ/งานที่ทำ ด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล จริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา และด้านศาสนา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
2. นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจ / งานที่ทำ ด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล จริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา และด้านศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. เพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.อายุของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ/งานที่ทำและด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING ON CHIANGMAI TRAVELING BEHAVIOR OF
BANGKOK TOURISTS

AN ABSTRACT

BY

PAWINEE MOOSIRILERT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements For the
Master of Business Administration Degree in Marketing

At Srinakharinwirot University

March 2009

Pawinee Moosirilert (2009). *Factors Influencing on Chiangmai Traveling Behavior of Bangkok Tourists* : Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study demographic characteristics of Bangkok tourists, motives in traveling to Chiangmai ; business / work related motives, physical / physiological motives, cultural / psychological / personal education motives, social / interpersonal and ethic motives, entertainment / amusement / pleasure / pastime motives, and religious motives, the awareness of tourism information in Chiangmai ; tourism resource, security, infrastructures, souvenirs and facilities which influencing on Chiangmai traveling behavior of Bangkok tourists. The samples are 400 Bangkok tourists who have traveled to Chiangmai . The statistic methods used for the analysis are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistical Package for Social Science Program (SPSS).

The results of this research can be revealed as follows:

1. Most of Bangkok tourists are female, age between 21 – 30 years old, holding a Bachelor degree and officer in private company.
2. Bangkok tourists have motives in Chiangmai tourism ; business / work related motives, physical / physiological motives, cultural / psychological / personal education motives, social / interpersonal and ethic motives, entertainment / amusement / pleasure / pastime motives, and religious motives at moderate level.
3. Bangkok tourists have the awareness of tourism information in Chiangmai ; tourism resource, security, infrastructures, souvenirs and facilities at moderate level.
4. Bangkok tourists with different gender have difference Chiangmai traveling behavior in term of Chiangmai traveling expenses at statistically significant level of 0.05.
5. Bangkok tourists with different age have difference Chiangmai traveling behavior in term of Chiangmai traveling expenses at statistically significant level of 0.05.
6. Bangkok tourists with different education level have difference Chiangmai traveling behavior in term of Chiangmai traveling expenses at statistically significant level of 0.05.
7. Bangkok tourists with different occupation have difference Chiangmai traveling behavior in term of Chiangmai traveling expenses at statistically significant level of 0.05.

8. Bangkok tourists with different average monthly income have difference Chiangmai traveling behavior in term of Chiangmai traveling expenses at statistically significant level of 0.05.

9. Business / work related motives and physical / physiological motives have relationship with Chiangmai traveling behavior of Bangkok tourists in term of Chiangmai traveling expenses at statistically significant level of 0.05. In addition to , social / interpersonal and ethic motives have relationship with Chiangmai Traveling behavior of Bangkok tourists in term of range of traveling to Chiangmai at statistically significant level of 0.05.

10. The awareness of tourism information in security and facilities have relationship with Chiangmai traveling behavior of Bangkok tourists in term of Chiangmai traveling expenses at statistically significant level of 0.05. In addition to, the awareness of tourism information in souvenirs has relationship with Chiangmai Traveling Behavior of Bangkok Tourists in terms of Chiangmai traveling expenses and range of traveling to Chiangmai at statistically significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ของ ภาวิณี หมูศิริเลิศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย และเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ และอาจารย์พิเศษจากภายนอกที่ได้มอบความรู้ต่างๆ และปลูกฝังความคิดดีๆ ตลอดจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อ แม่ พี่สาว น้องสาว ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ ห่วงใย และสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน SN. รุ่น 88 และ ศวท. KU. 56 ที่คอยเป็นที่ปรึกษา ช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน และพยายามจนประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณเพื่อน MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 9 ทุกท่าน ที่คอยแบ่งปันความรู้ ให้แก่กัน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภาวิณี หมูศิริเลิศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	17
ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	104
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	123
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	130
ภาคผนวก ค : หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....	44
2. แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไป ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา.....	56
3. แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไป ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาพร้อมขึ้นใหม่.....	58
4. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านธุรกิจ/งานที่ทำ.....	59
5. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางกายภาพและสรีระศาสตร์.....	59
6. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล.....	60
7. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม.....	61
8. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการใช้เวลาว่าง.....	62
9. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านศาสนา.....	62
10. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	63
11. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่.....	64
12. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่.....	65
13. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่.....	66
14. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ของระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครใช้สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด.....	68
16. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดของค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด.....	68
17. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดของระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	68
18. แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด.....	69
19. แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครใช้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่.....	69
20. แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครใช้พักค้างคืน.....	70
21. แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด.....	70
22. แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	71
23. แสดงจำนวนและร้อยละของจังหวัดใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเคยไปท่องเที่ยว.....	71
24. แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต.....	72
25. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	73
26. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	74
27. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาใน การวางแผนท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	76
29. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
30. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาใน การวางแผนท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	78
31. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	79
32. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	81
33. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาใน การวางแผนท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
34. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
35. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
36. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ / งานที่ทำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....	87
37. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและ สรีระศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาว กรุงเทพมหานคร.....	88
38. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนัก ท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....	89
39. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....	91
41. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนากับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....	92
42. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....	94
43. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้าน ความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....	95
44. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้าน โครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....	96
45. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้าน สินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....	97
46. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1. แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2. แสดงกระบวนการรับรู้.....	12
3. แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

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

ด้วยภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจในประเทศมีทิศทางไม่ชัดเจนประชาชนเกิดความไม่เชื่อมั่น ทำให้เกิดสภาวะซึมเศร้า ไม่กล้าตัดสินใจ รั้ง รอย ไม่เกิดการใช้จ่ายและลงทุน ทำให้เศรษฐกิจยิ่งชะลอตัว การท่องเที่ยวจึงเป็นความความหวังในการกระตุ้นทุกอย่างให้กลับมา การเดินทางท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญกิจกรรมหนึ่ง ทั้งเป็นกลไกที่จะช่วยเติมเต็มความรู้สึกของคนไทยในขณะนี้ให้รู้สึกผ่อนคลาย เบิกบานและสนุกขึ้น ช่วยให้ลืมเลือนความยุ่งเหยิงที่เกิดกับสภาวะการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ททท. จึงได้จัดแคมเปญ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"ขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์ : 2551)

ประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 ภาคตามการแบ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และชายฝั่งทะเลตะวันออก โดยภาคเหนือประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร เชียงราย เชียงใหม่ นครสวรรค์ ตาก น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ และ อุทัยธานี ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นทิวเขาทอดยาวจากเหนือลงมาใต้ และทิวเขาเหล่านี้ประกอบไปด้วยภูเขาใหญ่น้อยมากมาย เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยขุนตาล ภูชี้ฟ้า ภูผาตั้ง และยังเป็นที่อยู่อาศัยของชาวเขาเผ่าต่างๆ ได้แก่ กะเหรี่ยง ม้ง มูเซอ เย้า อีก้อ และลีซอ และส่วนพื้นที่ราบบริเวณหุบเขาและ แถบลุ่มแม่น้ำปิง วัง ยม น่าน ลุ่มน้ำกก และน้ำอิง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,ออนไลน์ : 2551) ด้วยลักษณะภูมิประเทศนี้จึงทำให้มีผู้คนสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังภูมิภาคนี้กันมากขึ้นโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่ นับว่าเป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม งดงามอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งที่เปี่ยมด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่า ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถาปัตยกรรมล้านนาที่

วิถีบรรจงสวยงาม อีกทั้ง ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีอันงดงามและทรงคุณค่า ล้วนแล้วแต่เป็น สิ่งสำคัญที่ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ รวมถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนออกมาเป็นงานศิลปหัตถกรรมอันเลื่องชื่อทั้งไม้แกะสลัก เครื่องเงิน เครื่องเงิน การทำร่ม กระดาษสา การทอผ้าฝ้าย และอาหารพื้นเมืองรสเลิศ เป็นที่ถูกอกถูกใจผู้มา เยือน นอกจากนี้แล้ว จังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก (ที่มา: นิตยสาร Travel and Leisure ประเทศสหรัฐอเมริกา)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อนำ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาว กรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานราชการโดยเฉพาะหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว นำข้อมูลไปใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำไป วางแผนการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและ อ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ชาวกรุงเทพมหานคร เหตุสนใจในการท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยจะทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของยามาเน่ (Taro Yamane. 1970: 886) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้เป็น 5 ระดับ ๆ ละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน
3. การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และห้างสรรพสินค้า เพื่อให้กระจายตามช่วงรายได้ที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เป็นการหารายได้

2. นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร หมายถึง คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ได้แก่

3.1 แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ/ งานที่ทำ หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเพื่อติดต่อธุรกิจ / ไปราชการ เพื่อประชุม / สัมมนา และเพื่ออบรม

3.2 แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสุขภาพ และเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬา

3.3 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษามุคคัล หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี เพื่อศึกษาแหล่งมรดกทาง

วัฒนธรรม และเพื่อศึกษาธรรมชาติ

3.4 แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเพื่อสังสรรค์เพื่อนเก่า เพื่อพบเจอเพื่อนใหม่ และเพื่อเยี่ยมญาติ

3.5 แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมเหตุการณ์สำคัญ เช่น งานพืชสวนโลก เพื่อการจับจ่ายใช้สอย และเพื่อฆ่าเวลา

3.6 แรงจูงใจทางด้านศาสนา หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเพื่อนมัสการศาสนสถาน เช่น วัด พระธาตุฯ เพื่อศึกษาธรรมะ/ ฝึกสมาธิ และเพื่อเผยแพร่ศาสนา

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

4.1 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน น้ำตก อุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์ การท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน และศาสนสถาน และการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม หมู่บ้านชาวเขา

4.2 ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งบริการพื้นฐานเพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวได้รับอันตรายใด ๆ ทั้งต่อชีวิต และทรัพย์สินจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ดำรวจท่องเที่ยวคอยให้ความปลอดภัย และศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา

4.3 ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กำลังและระบบไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และระบบการคมนาคมขนส่ง เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร สถานีรถไฟ

4.4 ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งของที่กระตุ้นเตือนความทรงจำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด อาหารประจำจังหวัด เช่น ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม และขนมประจำจังหวัด เช่น กาละแม

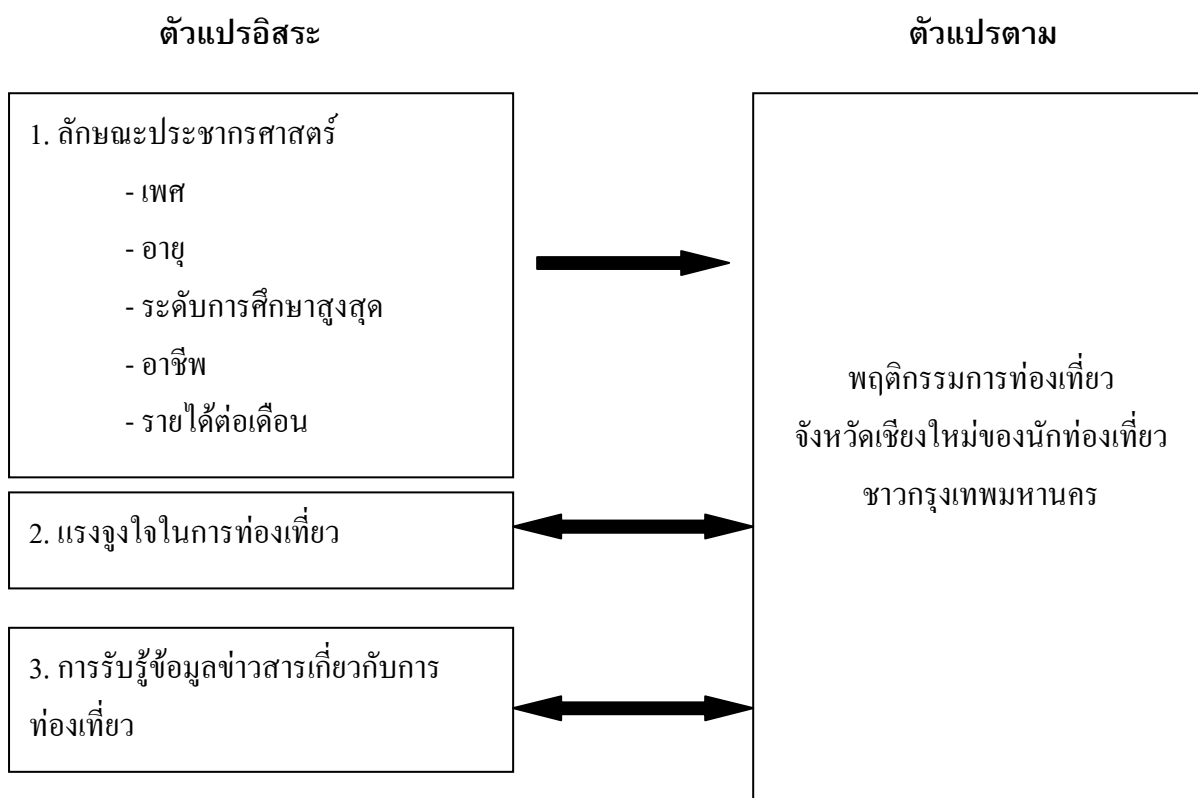
4.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว สถานที่พักแรม ร้านอาหาร และการบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่พักค้างคืน ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไปท่องเที่ยว จังหวัดใกล้เคียงที่เคยท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น(Drive)ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 36) ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 67 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2007 : 83) ได้ให้ความหมายของ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไป สู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

วอลเตอร์ (Walters ,1978: 218) ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ลูดอน และ บิททา(Loudon and Bitta , 1998:368) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะแวดล้อม

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมา สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ประเภทของแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 72) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรัก ความต้องการการยอมรับและการยกย่อง เป็นต้น ซึ่ง การจูงใจภายใน ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) เป็นความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับ และแรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ

1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ เนื่องจากมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอกซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation) เป้าหมายหรือความคาดหวังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสมขึ้นได้

2.2 ความก้าวหน้า (Growth) ความต้องการที่จะได้รับความก้าวหน้าจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้

2.3 ความประทับใจ (Impression) เป็นความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2.4 เครื่องล่อใจอื่น ๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นสิ่งล่อใจที่สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนี้

2.4.1 การให้รางวัล (Rewards) เป็นเครื่องกระตุ้นให้บุคคลอยากกระทำ

2.4.2 การลงโทษ (Punishment) และการติเตียน (Blame) เป็นการกระตุ้นไม่ให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือสิ่งที่ไม่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 79 - 83) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow ' s Hierarchy of Needs Theory) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น(Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพที่ดี

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน เป็นความต้องการที่จะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวทำงานที่ให้เป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง สถานะ การยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – Actualization)หรือ ความพึงพอใจส่วนตัว เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย ทุกสิ่งที่มีบุคคลมีความสามารถและต้องการจะเป็น เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือ

แมคคินทอช และโกลด์เนอร์ (Mcintosh and Goeldner 1986 : 124 – 125) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญดังนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายจิตใจ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้รู้จักผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมการศึกษา

มิดเดิลตัน (Middleton , 1994 : 52) ได้กล่าวถึง การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้บุคคลเกิดการท่องเที่ยวของนักวิชาการ ได้แก่ Valene Smith (1977) Murphy (1985) McIntosh and Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการทั้ง 3 ท่านนี้ ได้กล่าวถึง แรงจูงใจทางด้านการเดินทางท่องเที่ยวไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business / Work Related Motives)

1.1 การรับรู้ การประชุม การสัมมนา การอบรมระยะสั้น

1.2 การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุกเจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง

2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical / Physiological Motives)

2.1 การมีส่วนร่วมในการเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี

2.2 การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี(Fitness) การพักผ่อน

2.3 การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน

2.4 การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด

3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (Cultural / Psychological / Personal education motives)

3.1 การมีส่วนร่วมในงาน (Festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิพิธภัณฑ์

3.2 การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถ การใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่น ๆ

3.3 การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ / หรือธรรมชาติ

4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social / Interpersonal and Ethic Motives)

4.1 ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน

4.2 โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่งานแต่งงานไปจนถึงงานศพ

4.3 การเดินทางอื่น ๆ ที่มีเหตุอื่น ๆ มาประกอบ เช่น ธุรกิจหรือหน้าที่ในสังคม

5.แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives)

5.1 การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ

5.2 การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ และวนอุทยานที่สำคัญอื่น ๆ

5.3 การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives)

6.1 การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา

6.2 การหาความสงบทางจิตใจ การเข้าฌาน และการศึกษาศาสนา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีการวัดระดับแรงจูงใจทั้ง 6 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ/งานที่ทำ แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา และแรงจูงใจทางด้านศาสนา

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

จำเนียร ช่างโชติ(2523 : 81) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลหรือการตีความของการสัมผัสหรืออาการสัมผัสที่คนได้รับออกมาเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่เรารู้จัก เข้าใจกันในการแปลความหรือตีความคนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่ก่อนเป็นเครื่องช่วย

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523 : 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530 : 70) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากไขว่คว้าสัมผัสสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

เยาวพา เดชะคุปต์ (2536 : 88) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสซึ่งมี หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนังและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบสัมผัสก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับสิ่งนั้นให้กับตนเอง

รัชนี นพเกตุ(2536 : 1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อความต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากการรู้สึกซึ่งเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกเป็นขบวนการขั้นแรกก่อนที่จะเกิดการรับรู้ขึ้น

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540 : 6) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

นพ ศรีบุญนาท (2545 : 42) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 116 ,อ้างอิงจาก Kerin , Hartley and Rudelius.2004 : 106) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

บาร์ทเลย์ (Bartley ,1969 : 11 – 19) การรับรู้ คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจากอวัยวะรับสัมผัส

กู๊ด (Good ,1973 : 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวเร้าความรู้สึก

เคนเตอร์ (Kendler ,1974 : 124) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ 2 ประการ คือ กระบวนการตีความ จากสิ่งที่ได้สัมผัสและการเตรียมเพื่อการตอบสนอง

คริสทาล (Kristal ,1982 : 178) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ที่สูงกว่าการรับสัมผัส เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า ซึ่งรับมาจากอวัยวะรับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นมันคืออะไร

โกลเด้นสัน (Goldenson ,1988 : 356) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่เริ่มจากข้อมูลจากภายนอกมากระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ข้อมูลจะถูกส่งไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับความทรงจำเดิมหรือประสบการณ์ที่มีอยู่ จึงเกิดเป็นความเข้าใจ

กระบวนการของการรับรู้

จิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546 :53 -54) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ
2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ เป็นการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา : จิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546 :53 -54)

วารินทร์ สายโอบเอื้อ(2522 : 37) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. มีสิ่งเร้ามาสัมผัสตัวเราทางอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ในระดับที่เหมาะสม
2. ประสาทสัมผัสสมบูรณ์พอที่จะรับสัมผัสสิ่งเหล่านั้นแล้วส่งไปยังสมอง เพื่อให้สมองแปลความหมายออกมา

3. มีประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

4. อาศัยประสบการณ์เดิมนั้นแปลความหมายออกมา

จำเนียร ช่วงโชติ(2523 : 3) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วยการสัมผัสหรืออาการสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าที่เร้า การแปลความหมายจากอาการสัมผัส การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

สถิต วงศ์สุวรรณ (2525 : 77) ได้กล่าวถึง ลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์

2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เชาวนปัญญา

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2536: 176) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการแปลความหมายของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดกับร่างกายตลอดเวลา สิ่งเร้าเหล่านี้บางชนิดก็เป็นสิ่งเร้า ที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แต่สิ่งเร้าบางประเภทก็มาจากภายในตัวของเราเอง

จากกระบวนการรับรู้ที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการวัดระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อข่าวสารด้านต่าง ๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

ดารา ทีปะปาล (2541 : 23) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคล ที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน ถ้าพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขาย บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวังโดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 : 4) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสาร ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 553) การติดต่อสื่อสารเป็นวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสารกระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่าน

ขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้รับ

ชิฟฟ์แมนและคานุก(Schiffman and Kanuk ,1994 : 658) การที่คนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการเป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) ด้วยสัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media)

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารของผู้วิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการที่มนุษย์ส่งข้อความข่าวสารที่ต้องการให้ผู้รับข่าวสารโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งข่าวสาร

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 54 อ้างอิงจาก Kotler.2003 : 565) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสาร อาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้

2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการใส่รหัส (Encoding symbols) มีดังนี้

2.1 ภาพ (Graphic) ประกอบด้วย ภาพถ่าย (Pictures) ภาพวาด (Drawings) ตาราง (Charts)

2.2 ดนตรี (Musical) ประกอบด้วย การเรียบเรียงเสียงประสาน (Arrangement) เสียงของดนตรีแต่ละชนิด (Instrumentation) เสียงร้องเดี่ยวหรือเสียงประสาน (Solo voice and chorus)

2.3 ถ้อยคำ (Verbal) ประกอบด้วย คำพูด (Spoken word) ข้อเขียน (Writing word) เนื้อเพลง (Song lyrics)

2.4 การ์ตูน (Animation) ประกอบด้วย การเคลื่อนไหว (Actio/motion) การจัดความเร็ว (Pace/speed) การสร้างรูปร่างหรือโครงสร้าง (Shape/form)

3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เราอาจแบ่งช่องทางการสื่อสารได้เป็น 2 ช่องทาง (Two types of channels) ดังนี้

3.1 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct communication) เป็นการสื่อสารโดยบุคคล (Personal) โดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (Media) ประกอบด้วย หนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one) เป็นการสื่อสาร

แบบคนพูดคนเดียว ,คนฟังคนเดียว , หนึ่งกับกลุ่ม (One to group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียวกับคนฟังหลายคน และ กลุ่มกับกลุ่ม (Team to group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดหลายคนกับคนฟังหลายคน

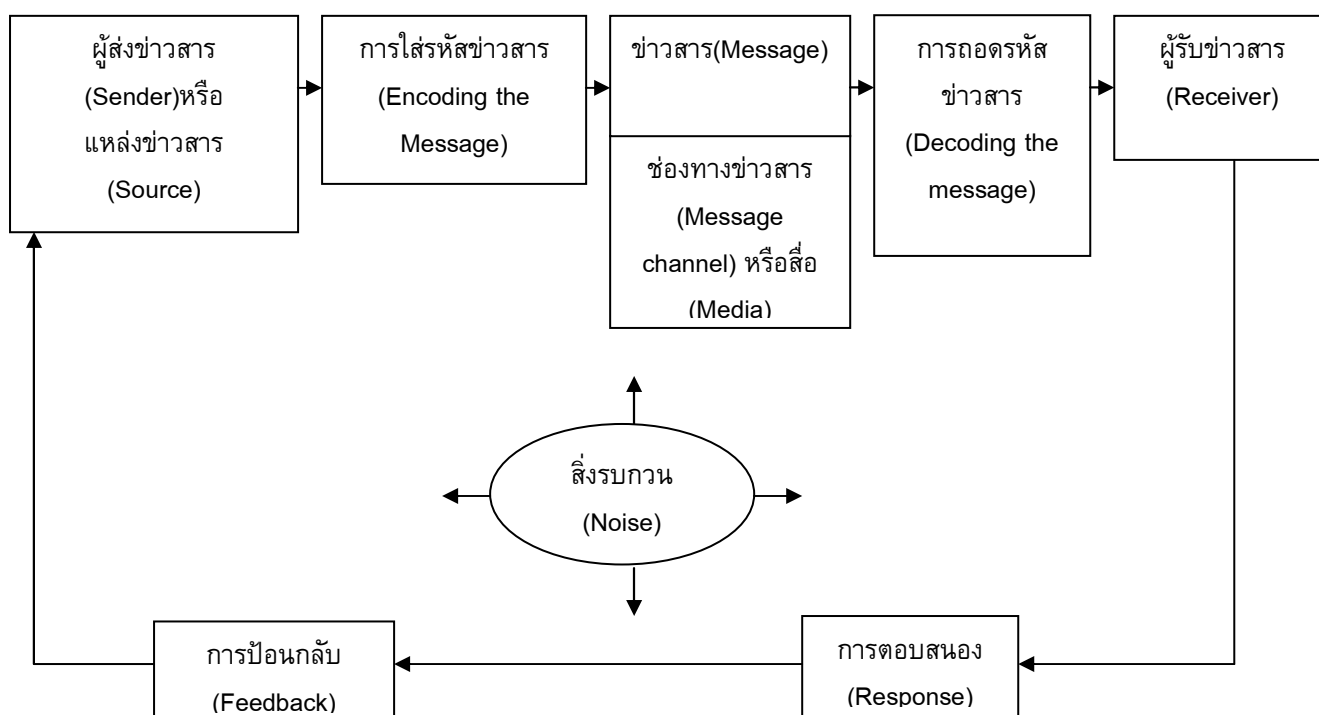
3.2 การติดต่อสื่อสารทางอ้อม (Indirect communication) หรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ(Media communication) ประกอบด้วย สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น , สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Unpaid media) เช่น บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ เป็นต้น และสื่อพิเศษ (Special media) ประกอบด้วยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือสิ่งของเครื่องใช้ที่มีเครื่องหมายการค้าหรือข้อความโฆษณาปรากฏอยู่ เป็นต้น

4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

6.การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7.สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 54 อ้างอิงจาก Kotler.2003 : 565)

โมเดลการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 57 - 58 อ้างอิงจาก Kotler.2003 : 568) กล่าวถึง โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
2. การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ถ้าข้อมูลข่าวสารในขั้นที่ 1 น่าสนใจ
3. การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่ส่งไป
4. การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้
5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
6. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

โมเดลกระบวนการของข้อมูล

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 57 - 58 อ้างอิงจาก Kotler.2003 : 568) กล่าวถึง โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model) เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งข่าวสารนำเสนอข่าวสาร (Message presentation) และผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจ (Attention) ในการรับข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ (Comprehension) เกิดการยอมรับ (Acceptance หรือ Yielding) คล้อยตามในข่าวสารนั้นและจดจำได้ (Retention) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ตามมาในที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเสนอข่าวสาร (Message presentation) หรือการเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้ส่งข่าวสารเสนอข่าวสารในช่วงแรก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการเปิดรับข้อมูล ดังนั้น ข่าวสารที่เสนอในช่วงแรกต้องดึงให้ผู้รับข่าวสารสนใจในข่าวสารนั้นให้ได้
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารได้เปิดรับในขั้นที่ 1 น่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) ในขั้นนี้ ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance หรือ Yielding) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร กล่าวคือ ผู้รับข่าวสารจะเกิดความเข้าใจและยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารจะสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมาได้ ดังนั้น ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
6. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในขั้นนี้ ผู้รับข่าวสารจะเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือซื้อซ้ำ

จากแนวคิดที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร โมเดลการติดต่อสื่อสาร และโมเดลกระบวนการของข้อมูล มาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ดุย ชุมสาย(2527 : 42 -43) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ

- 1.ต้องเป็นการชั่วคราว
- 2.ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
- 3.ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้

จุฑามาศ ไชยสร (2536 : 18) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวเป็นการสมัครใจเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตน เพื่อไปเที่ยวชม ทัศนศึกษา หรือร่วมกิจกรรม ณ สถานที่ต่าง ๆ โดยมีการกำหนดระยะเวลาไปกลับที่ค่อนข้างแน่นอน ซึ่งแม้ว่าจะไปเพื่อทำธุรกิจหรือหารายได้ด้วย น่าจะนับได้ว่าเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพราะเหตุผลสนับสนุนที่ว่านักธุรกิจหรือผู้หารายได้ที่แวะเที่ยวชมหรือร่วมกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยวในขณะนั้น เขาย่อมที่จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวไปโดยปริยาย

ศกลวรรณ พาเรือง (2540 : 6) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่า หมายถึง พฤติกรรมตามธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์และสัตว์หลายประเภทหาได้มีคุณค่าดีเลวในตัวเองไม่ รากฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงเพื่อแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่ชีวิตนั้น ๆ ขาดไป เป้าหมายและการท่องเที่ยวต่อชีวิตและต่อสรรพสิ่งทั้งหลายนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นฐานความคิด หรือวิถีของชีวิตนั้น จากอดีตนับตั้งแต่มนุษย์เริ่มท่องเที่ยว มนุษย์ได้ใช้การท่องเที่ยวเช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่น ๆ ทั้งในการสร้างสรรค์ และการทำลาย ขณะใดที่คนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากความเข้าใจที่แท้จริงในธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปในทางที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องรักษาสมดุลธรรมชาติ ขณะใดที่มนุษย์มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากการขาดความเข้าใจในธรรมชาติและตนเอง ผลงานของการท่องเที่ยวก็ส่งผลกลับไปเสริมต่อความคิดพื้นฐานนั้น ๆ ทวีคูณกลับไปกลับมาจนมีความสลับซับซ้อนขึ้น

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 6) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพ และเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh และ Goeldner ,1986 : 4) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ (การกระทำต่อกันและกัน)ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

จี วาย ชัค และคณะ (Gee Y. Chuck and others ,1989 :4) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแห่งชาติ ซึ่งเกี่ยวกับการจัดเตรียมที่พัก การหาอาหารและการให้ความบันเทิงแก่นักเดินทาง (traveler) ผู้ซึ่งมาเยี่ยมสถานที่ที่มีใช้ที่อาศัยถาวรหรือที่ทำงานประจำของเขา ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยว (travel) ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรม แต่เป็นการรวมตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบในระบบของการท่องเที่ยว

จากความหมายการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางด้วยความสมัครใจที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ โดยเป็นการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจเพื่อให้เกิดความสุขและสนุกสนาน

ประเภทของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช (2539 : 17 – 18) แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านขบวนการเข้าประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่ มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและ สิ่งอื่น ๆ หลายอย่างกว่าประเทศที่มีขนาดเล็ก แต่บางครั้งการเดินทางไกล ๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรค หรือ ทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

สมิธ (Smith ,1977 : 2 -3) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้ประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกลให้เข้ามาท่องเที่ยว แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็กและการตั้งแคมป์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทาง เพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่กำลังสูญหายไปใบบางท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความ

เป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและงานเทศกาล เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่า ๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการไปชมอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วัดต่าง ๆ และการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอย่างไร

6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา นันทนาการ การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจสถานที่ดังกล่าว ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟ ในสนามกอล์ฟชั้นเยี่ยมและการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ทั้งหมด

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

ดุย ชุมสาย (2527 : 60 – 63) ได้แบ่งมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและดีดกามใหญ่โตของบ้านเมืองใหญ่ ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มักจะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมย์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่าง และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2-3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้วการท่องเที่ยวเพื่อสุขารมย์ยิ่งแปรผันไปอย่างซับซ้อนกว้างขวางที่สุดเป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ได้

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดพักผ่อนโดยไม่ได้ทำอะไร ทั้งนี้ เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกาย และจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่จะให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจ นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง พวกเข็จะใช้โรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินของลมหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อย ๆ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกัน ข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจเดียวกันนี้จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากดึงดูดพวกนักกีฬา ที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันกันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นั้น นับว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอบอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะเล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา อีกชนิดหนึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้เล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่า อ่าวพัทยาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับ

การท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาวางจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของรัฐวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยีก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวอย่างมาก จนองค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากตามสถิติของIUOTO ปรากฏว่า ในค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็วในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีการยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรม ต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร่องผู้มาพักอีกด้วย เพราะการประชุมจะต้องรอลงเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พัก และโรงแรมเหล่านั้นก็จะแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและการสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีความหมายแต่การสร้างเพียงห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่จะต้อง มีห้องโถงไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก Sabbatical Leave แล้วเดินทางไปสอนยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก่อนไปเรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St.Olaf ในมลรัฐมินนิโซต้า มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3 - 4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายมีอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการ ต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุด คือ ที่เกาหลี และฮ่องกงกำลังเปิดสอนหลักสูตรวิชากังฟูและวิปัสสนาขึ้น เป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3 - 4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศทั้งหมดเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยว

ประเภทนี้เป็นผู้ที่นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่าประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่นับเป็นเดือนหรือเป็นปี

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2525 : 4 – 8) ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวไว้เป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้าเพื่อวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาหางานทำ หรือหารายได้ในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด ดังนี้ คือ

- 1.1 เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุม/สัมมนา การทูต
- 1.2 เดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจหรือทำการค้าขาย
- 1.3 เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืน บนบก

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ บุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่มิใช่เพื่อไปหางานทำหรือหารายได้ ทั้งนี้ ได้จำแนกนักท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภท คือ

- 2.1 นักท่องเที่ยวประเภทค้างแรม
- 2.2 นักท่องเที่ยวประเภทเช้า – เย็น กลับ ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้จะประกอบด้วย
 - คนไทย (Thai National)
 - คนต่างด้าวที่อยู่ภายในประเทศไทย (Thailand Residence)
 - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเยือนประเทศไทย และท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย

เสรี วังกีไพจิตร (2534 : 22) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist หรือ International) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญทางสถิติของสันนิบาตชาติระบุว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง อันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติของตนและพำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศของตนเอง ซึ่งคณะกรรมการทบทวนทรัพยากรการท่องเที่ยวแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์นิยามของคำว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2516 หมายถึง ผู้ที่เดินทางออกจากที่พักอาศัยไป

อย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อกิจการและแสวงหาความเพลิดเพลินหรือวัตถุประสงค์อื่นไม่ว่าจะพักค้างคืนหรือเดินทางกลับภายในวันเดียวกก็ตาม

สแตนลีย์ ซี พล็อก(Stanley C. Plog ,1974 : 55 – 58) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่มตามหลักจิตวิทยา

1. นักท่องเที่ยวประเภทเห็นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Phychometrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็ก ๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองรู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ทั้งที่พัก อาหารสิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเห็นตัวเองปานกลาง (Near Phychometrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเห็นตัวเองและการเดินทางสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid – Centric) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่งไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ ๆ トラバเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้ อยากเห็น และได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิงและผู้คนที่แตกต่างกันจากของตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวประเภทเห็นตัวเองเป็นศูนย์กลางไม่อาจจะยอมรับได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป) ผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

ปัจจัยภายใน

1.ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน

สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เชื้อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

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

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัย จึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน ท่าเรือ สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร สถานีรถไฟ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้ว รัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้า – ออกได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 วิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่แน่นอน

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่าจ้างไม่แพง และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้านการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่า เป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลิน ในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

เมื่อสามสิบกว่าปีที่ผ่านมามีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวลดต่ำลงจากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนบริการให้มีค่าใช้จ่ายในระบบประหยัดทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันต่ำลง ตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเกิดความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่ของการส่งเสริม

การตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของการท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว มาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่

ประวัติของเมืองเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ออนไลน์ : 2551)

นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่ หรือเวียงพิงค์ ก่อตั้งโดยพญามังรายมหาราชปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์มังรายเมื่อพ.ศ. 1839 ราชวงศ์นี้ได้ปกครองต่อมาอีก 200 ปี เมืองนี้จึงตกเป็นเมืองขึ้นของพม่า ในปีพ.ศ. 2101 ต่อมาในปีพ.ศ. 2317 พระเจ้าตากสินมหาราชมาขับไล่พม่าจนพ่ายแพ้ไป เชียงใหม่จึงรวมเข้าในอาณาจักรสยามนับแต่นั้นมา ต่อมาในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกเชียงใหม่มีฐานะเป็นเมืองประเทศราช และเมื่อมีการปรับปรุงการปกครองส่วนภูมิภาคในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเชียงใหม่เปลี่ยนฐานะเป็นมณฑลพายัพ และเป็นจังหวัดในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ปัจจุบันเชียงใหม่ นับเป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ และในขณะเดียวกันก็ยังเป็นเมืองที่รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนาไทยเอาไว้ โดยทั่วไปแล้วพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นป่าละเมาะและภูเขา มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง

คำขวัญประจำจังหวัดเชียงใหม่

“ดอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำค่านครพิงค์”

อาณาเขต

ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดเชียงราย ลำปาง และลำพูน
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดลำพูน และตาก
ทิศเหนือ	ติดต่อกับรัฐเชียงตุงแห่งสหภาพพม่า

สภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (ออนไลน์ : 2551)

ที่ตั้งและขนาดพื้นที่

- ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย เส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,027 ฟุต (310 เมตร) ห่างจากกรุงเทพมหานคร 720 กิโลเมตร
- มีพื้นที่ประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566,910 ไร่ จำแนกเป็น

พื้นที่ป่าไม้ 69.92 % (8,787,656 ไร่) ,พื้นที่ทำการเกษตร 12.82 % (1,611,971 ไร่) และพื้นที่ อยู่อาศัยและอื่น ๆ 17.26 % (2,167,971 ไร่)

ลักษณะภูมิอากาศ

มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 20 – 31 องศาเซลเซียส

ลักษณะภูมิประเทศ

โดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง มีภูเขาสูงที่สุดในประเทศไทย คือ "ดอยอินทนนท์" สูงประมาณ 2,565 เมตร อยู่ในเขตอำเภอจอมทอง นอกจากนี้ยังมีดอยอื่น ๆ ที่มี ความสูงรองลงมาอีกหลายแห่ง เช่น ดอยฟ้าห่มปก สูง 2,297 เมตร ดอยหลวงเชียงดาว สูง 2,195 ดอยสุเทพ สูง 1,678 เมตร สภาพพื้นที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- พื้นที่ภูเขา ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือและทิศตะวันตกของจังหวัด คิดเป็นพื้นที่ประมาณ 80% ของพื้นที่จังหวัด เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธารไม่เหมาะต่อการเพาะปลูก
- พื้นที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบเชิงเขา กระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวในแนวเหนือ-ใต้ ได้แก่ ที่ราบลุ่มน้ำปิง ลุ่มน้ำฝาง และลุ่มน้ำแม่งัด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเกษตร

ประชากร

มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,686,209 คน แยกเป็น ชาย 829,816 คน หญิง 859,393 คน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มชนต่าง ๆ รวม 13 ชนเผ่า เป็นชาวเขา มีจำนวน 7 เผ่า ได้แก่ กะเหรี่ยง ม้ง เมี่ยน (เย้า) อาข่า(อีเก้อ) ลาหู่(มูเซอ) ลีซอ(ลีซู) และ ลัวะ จำนวน 229,382 คน เป็นชนกลุ่มน้อย จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ปะหล่อง ไทยใหญ่ ไทยลื้อ จีนฮ่อ และอื่น ๆ รวมกันเป็นจำนวน 34,022 คน และคนไทยที่อาศัยอยู่ในชุมชนบนพื้นที่สูง จำนวน 49,043 คน

ศาสนา

ประชากรของเชียงใหม่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ 91.80 % ศาสนาคริสต์ 5.60 % ศาสนาอิสลาม 1.17 % ศาสนาพราหมณ์ ฮินดู ซิกข์ 0.02 % และศาสนาอื่น ๆ 1.41 %

การเดินทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.สำนักงานเชียงใหม่ (ออนไลน์ : 2551)

รถยนต์

จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 32 (สายเอเชีย) ผ่านอยุธยา อ่างทอง นครสวรรค์ หลังจากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 117 ไปยังพิษณุโลก ต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 11 ผ่านลำปาง ลำพูน ถึงเชียงใหม่ ระยะทางประมาณ 695 กิโลเมตร อีกทางหนึ่งคือ จากนครสวรรค์ ไปตามทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านกำแพงเพชร ตาก และลำปาง ถึงเชียงใหม่ ระยะทาง ประมาณ 696 กิโลเมตร

รถไฟ

การรถไฟแห่งประเทศไทย ให้บริการขบวนรถด่วนพิเศษ ขบวนรถด่วน(ต้นนอน) ขบวนรถเร็ว และขบวนรถธรรมดา ออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพง กรุงเทพมหานคร ทุกวัน ใช้เวลาในการเดินทาง ประมาณ 12-15 ชั่วโมงโดยสามารถสอบถามรายละเอียดข้อมูลตารางการเดินรถ และค่าโดยสาร ได้ที่ หมายเลขหมายอัตโนมัติ โทร 1690 และ www.railway.co.th

รถโดยสารประจำทาง

มีรถประจำทางปรับอากาศชั้น 1 ชั้น 2 และรถธรรมดา กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ (หมอชิต 2) ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวัน ๆ ละหลายเที่ยว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 ชั่วโมง โดยมีบริษัทที่ให้บริการเดินรถกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ได้แก่ บริษัท ขนส่ง จำกัด, ทันจิตต์ทัวร์, นครชัยแอร์, นิวัตรียะยานยนต์ทัวร์, สหชาญทัวร์ และสยามเฟิสต์ทัวร์ เป็นต้น

เครื่องบิน

มีบริการเที่ยวบินประจำระหว่างกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ที่ออกจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ทุกวัน ๆ ละหลายเที่ยว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง โดยมีสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ได้แก่ สายการบินไทย (www.thaiairways.com) ,สายการบินวันทูโก หรือ สายการบินโอเรียนท์ไทย (www.fly12go.com), สายการบินนกแอร์ (www.nokair.com) ,สายการบินไทยแอร์เอเชีย (www.airasia.com) นอกจากนี้ ยังมีสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินกรุงเทพฯ-สุโขทัย-เชียงใหม่ คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (www.bangkokair.com) อีกด้วย

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ

น้ำพุร้อน/บ่อน้ำร้อน

- **น้ำพุร้อนสันกำแพง** ได้รับการปรับปรุง และดำเนินการโดยความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสหกรณ์การเกษตรหมู่บ้านสหกรณ์สันกำแพง จำกัด เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ล้อมรอบไปด้วยภูเขา มีดอกไม้ไม้นานาพันธุ์และน้ำพุร้อนที่อุณหภูมิสูงกว่า 100 องศาเซลเซียส ตั้งอยู่ในเขต ต. บ้านสหกรณ์ กิ่งอ. แม่ออน อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 36 กม.

- **บ่อน้ำร้อนฝาง** ตั้งอยู่ห่างจาก อ. ฝาง ไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือประมาณ 8 กม. ในเขต ต. บ้านปิน เป็นน้ำร้อนที่เกิดจากหินแกรนิตที่ได้รับความร้อนจากใต้ผิวโลก มีความร้อนประมาณ 90 – 100 องศาเซลเซียส บ่อใหญ่มีไอน้ำพุ่งขึ้นสูง ส่งกลิ่นกำมะถันกระจายไปทั่ว

- **โป่งเดือด ป่าแป้** เป็นน้ำพุร้อนขนาดใหญ่ จำนวน 3-4 บ่อ และยังมีบ่อเล็ก ๆ กระจายอยู่ทั่วไปอุณหภูมิน้ำผิวดินประมาณ 90-99 องศา น้ำพุร้อนจะพุ่งจากใต้ดินตลอดเวลา บางครั้งพุ่งสูงถึง 4 เมตร นับว่าเป็นน้ำพุร้อนที่สูงที่สุดในประเทศไทย รอบ ๆ บริเวณซึ่งเป็นป่าที่บะอบอวลไปด้วยกลิ่นกำมะถัน

น้ำตก

- **น้ำพุเย็นเจ็ดสี หรือ น้ำตกบัวตอง** ตั้งอยู่ ต. หอพระ อ. แม่แตง เป็นน้ำแร่ซึ่งมีแร่ธาตุแคลเซียมคาร์บอเนตพุ่งขึ้นมาจากพื้นดิน แล้วไหลเป็นลำธารและน้ำตกขนาดเล็ก มีพื้นดินใต้ลำธารเป็นแข็งสีขาวไม่ลื่น เป็นประกายดูสวยงามน่าชมยิ่งนัก

- **น้ำตกหมอกฟ้า** ตั้งอยู่เส้นทางแม่มาลัย – ปาย เป็นน้ำตกชั้นเดียวที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก แต่มีน้ำไหลตลอดทั้งปีและมีบรรยากาศร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ในตอนเช้าจะมีแสงแดดส่องถึงลงมาสะท้อนกับสายน้ำสีขาว ทำให้เกิดเป็นรุ้งประกายสวยงามมาก ที่หน้าผาจะมีมอสเฟิร์นเกาะ และหากมาในช่วงฤดูหนาวจะได้บรรยากาศที่ดีอีกแบบหนึ่ง

- **น้ำตกแม่สา** เป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียงของอ. แม่ริม แบ่งเป็นชั้น ๆ ขึ้นไปตามเชิงเขาถึง 8 ชั้น ชั้นที่สวยงามที่สุดคือชั้นที่ 5-7 ความสูงชั้นละประมาณ 6-8 เมตร ทั่วบริเวณปกคลุมด้วยต้นไม้ใหญ่ ทำให้สภาพอากาศร่มรื่นเย็นสบายตลอดปี

- **น้ำตกแม่ยะ** เป็นน้ำตกขนาดใหญ่และสวยงามมากแห่งหนึ่ง เพราะน้ำซึ่งไหลลงมาจากหน้าผาที่สูงชัน 280 เมตร ลงมากระทบโขดหินเป็นชั้น ๆ เหมือนม่าน แล้วลงไปรวมกันที่แอ่งน้ำเบื้องล่าง น้ำใสเย็นเหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งบริเวณรอบ ๆ น้ำตกเป็นป่าเขาสองเบี่ยง และมีศูนย์ประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวตั้งอยู่ด้วย บริเวณน้ำตกสะอาดและจัดการพื้นที่ได้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

- **น้ำตกแม่กลาง** เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ชั้นเดียว สูงประมาณ 100 เมตร ต้นน้ำอยู่บนดอยอินทนนท์ มีน้ำไหลตลอดปี มีความสวยงามตามธรรมชาติ

- **น้ำตกวชิรธาร** เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ เดิมชื่อ “ตาดฆ้องโยง” น้ำจะดิ่งจากผาด้านบนตกลงสู่แอ่งน้ำเบื้องล่าง ในช่วงที่มีน้ำมากละอองน้ำจะสาดกระเซ็นไปทั่วบริเวณรู้สึกได้ถึงความเป็นและชุ่มชื้น และสะพานไม้ที่ทอดยาวเข้าไปหาหน้าผานั้นจะเปียกชื้นอยู่ตลอดเวลา แต่หากเดินเข้าไปจนสุดจะได้สัมผัสกับความงามของน้ำตกมากที่สุด

- **น้ำตกลิขิต** ไหลมาจากหน้าผาสูงชัน เป็นทางยาวสวยงามมาก สามารถมองเห็นได้จากบริเวณที่ทำการอุทยานฯ เป็นสายน้ำตกแผดไหลลงมากู่กันแต่เดิมเรียกว่า “เลาลี” ตามชื่อของหัวหน้าหมู่บ้านมัง

ถ้ำ

- **ถ้ำเชียงดาว** อยู่ในเขต อ. เชียงดาว หน้าถ้ำมีธารน้ำไหลผ่านเต็มไปด้วยปลาหลายชนิด นักท่องเที่ยวสามารถให้อาหารปลาได้ หากต้องการชมบริเวณภายในถ้ำ ต้องติดต่อคนนำทาง

- **ถ้ำบริจินดา** ตั้งอยู่ใกล้กับน้ำตกแม่กลาง เพดานถ้ำมีหินงอกหินย้อย หรือชาวเหนือเรียกว่า “นมผา” สวยงามมาก มีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ในถ้ำด้วย นอกจากนั้น ยังมีธารหิน เมื่อมีแสงสว่าง มากระทบจะเกิดประกายระยิบระยับดั่งกากเพชรงามยิ่งนัก ลักษณะของถ้ำเป็นถ้ำทะลุ สามารถมองเห็นภายในได้ถนัด เพราะมีอุโมงค์ซึ่งแสงสว่างลอดเข้ามา บริเวณปากถ้ำจะมีป้ายขนาดใหญ่ตั้งอยู่ อธิบายประวัติการค้นพบถ้ำนี้

- **ถ้ำห้วยบอน** เป็นถ้ำขนาดใหญ่ ลึกประมาณ 300 เมตร ภายนอกถ้ำอาจดูไม่น่าสนใจนัก แต่เมื่อเข้าไปถึงประมาณกลางถ้ำ จะพบโถงถ้ำใหญ่ซึ่งจุคนได้ประมาณ 40-50 คน สภาพถ้ำเต็มไปด้วย เสาหินและหินงอกหินย้อยขนาดต่าง ๆ ซึ่งดูน่าตื่นตาตื่นใจมาก ถ้ำห้วยบอนเป็นถ้ำที่ยังมีการสะสมตัว ของหินปูนสังเกตได้จากการมีน้ำหยดตามผนังถ้ำและหินงอกหินย้อยต่าง ๆ ตลอดเวลา

ทะเลสาบ

- **ทะเลสาบดอยเต่า** อยู่ในเขต อ. ดอยเต่า เป็นพื้นที่น้ำท่วมถึงภายหลังการสร้างการ สร้างเขื่อนภูมิพล

เขื่อน

- **เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล** อยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติศรีลานนา มีที่พักและร้านอาหารบนเรือนแพไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว

ดอย

- **ดอยช้างดาว** ยอดสูงสุดของดอยช้างดาว เรียกว่า ดอยหลวงช้างดาว (เพี้ยนมาจากคำที่ชาวบ้านในละแวกเปรียบเทียบดอยนี้ว่าสูง “เพี้ยงดาว”) เป็นยอดดอยที่สูงอันดับ 3 ของประเทศ บนยอดดอยเป็นที่ราบแคบ ๆ สามารถมองเห็นทัศนียภาพอันงดงามรอบด้าน คือ ทะเลหมอก ด้าน อ. เชียงดาว ดอยสามพี่น้อง เทือกดอยช้างดาว ตลอดจนถึงยอดดอยอินทนนท์อันไกลลิบ อากาศเย็นลมแรง และสมบูรณ์ด้วยดอกไม้ป่าภูเขาที่หาชมได้ยากมากมาย รวมทั้งนกและผีเสื้อด้วย

- **ดอยอ่างขาง** บนเส้นทางหลวงหมายเลข 107 เชียงใหม่ - ฝาง ในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม อากาศเย็น จนน้ำค้างกลายเป็นน้ำค้างแข็ง มีที่พักหลายแห่งไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ,รีสอร์ทธรรมชาติอ่างขาง เป็นต้น

- **ดอยปู่หมื่น** ตั้งอยู่ในเขตท้องที่ ต. แม่สาว อ. แม่เมาะ มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม สัมผัสวิถีชีวิตชนบทธรรมชาติของชาวเขาเผ่ามูเซอ ชมยอดดอยผ้าห่มปกที่สวยงาม แปลงดอกไม้ และการทดลองปลูกพืชเมืองหนาว

- **ดอยผาหลวง ผ้าห่มปก** มีความสูง 2,285 เมตร จากระดับน้ำทะเลจึงมีเมฆปกคลุมยอดดอย และมีอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี ดอยผ้าห่มปก คือหนึ่งในเทือกเขาแดนลาวที่ทอดตัวยาวตั้งแต่ทางตอนใต้ของยูเนียน ลงมาแบ่งชายแดนไทย - พม่า ตั้งแต่เชียงรายไปจนถึงแม่ฮ่องสอนจนไปจรดกับเทือกเขาถนนธงชัย

- **ดอยอินทนนท์** เป็นดอยที่สูงที่สุดในประเทศไทย (2,599 เมตร) มีสภาพอากาศหนาวเย็นตลอดปี เป็นที่ตั้งสถานีเรด้าของกองทัพอากาศไทยและเป็นทีประดิษฐานสถูปเจ้าอินทวิชยานนท์ เจ้าเมืองเชียงใหม่องค์สุดท้ายซึ่งเล็งเห็นความสำคัญของป่าไม้และหวงแหนดอยหลวงเป็นอย่างมากต้องการที่จะอนุรักษ์ไว้จนชั่วลูกชั่วหลาน ท่านผูกพันกับที่นี่มาก จึงสั่งว่าหากสิ้นพระชนม์ไปแล้วให้แบ่งเอาอัฐิส่วนหนึ่งมาไว้ที่นี่

- **ดอยม่อนจอง** ขึ้นอยู่กับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอมก๋อย ครอบคลุมพื้นที่ อ. อมก๋อย จ. เชียงใหม่ และ อ. สามเงา จ.ตาก สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวดอยม่อนจองคือ กว้างผา หรือม้าเทวดา ซึ่งมีถิ่นอาศัยอยู่ที่แห่งนี้ และทิวทัศน์ที่สวยงามของทิวเขา ในช่วงเดือน ธ.ค.-ม.ค. จะมีดอกกุหลาบพันปีที่กำลังเบ่งบาน นกหายากที่พบที่นี่ ได้แก่ เหยี่ยวนกเขาทองขาว นกอินทรีแถบปีกดำ นกอินทรีเล็ก นกเป็ดน้ำทองขาว นกมุนีรอกแดง นกเดินดงคอดำ เป็นต้น

สวนสัตว์

- **เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี** ตั้งอยู่ที่ ต. แม่เหียะ อ. เมือง สวนสัตว์กลางคืนแห่งแรกของประเทศไทย และถือเป็นแห่งที่สามของโลก เส้นทางเดินชมสัตว์ป่า ในบรรยากาศทุ่งหญ้า savanna แอฟริกา และระทึกใจไปกับวิถีชีวิตของสัตว์ร้ายอย่างใกล้ชิด เพลิดเพลินกับริมฝั่งทะเลสาบสวนเลค อบอวลไปด้วยมวลพฤกษานานาพันธุ์ และนกนานาชนิด และหมู่บ้านล้านนา

- **สวนสัตว์เชียงใหม่** ตั้งอยู่ที่ ถ. ห้วยแก้ว ใกล้กับสวนรุกขชาติเป็นสวนสัตว์ขนาดใหญ่ มีสัตว์อยู่มากกว่า 2,000 ชนิด ทั้งที่มีอยู่ในเมืองไทยและนำมาจากต่างประเทศ สวนสัตว์เชียงใหม่ยังมีสมาชิกใหม่ทูตสันถวไมตรีจากประเทศจีน “ช่วงช่วง” “หลินฮุ่ย” หรือ “คำแอ้ย” “คำอ้าย” หมีแพนด้าคู่ขวัญจากประเทศจีน

สวนพฤกษศาสตร์

- **สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์** ตั้งอยู่ประมาณกิโลเมตรที่ 12 สายแม่ริม – สะเมิง มีพื้นที่ 3,500 ไร่ เป็นสวนพฤกษศาสตร์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทย และมีมาตรฐานระดับนานาชาติ เป็นแหล่งรวบรวมพรรณไม้ชนิดต่าง ๆ โดยเฉพาะไม้ประจำถิ่น และไม้ที่กำลังจะสูญพันธุ์ เพื่อจัดปลูกขยายพันธุ์และศึกษาวิจัย

อุทยานแห่งชาติ

- **อุทยานแห่งชาติแม่ตะไคร้** ครอบคลุมพื้นที่ใน จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน มีพื้นที่ทั้งหมด 354.7 ตารางกิโลเมตร สภาพพื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อนสูง 400 - 2,030 เมตรจากระดับ น้ำทะเล มีสภาพป่าหลายประเภท ได้แก่ ป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ ป่าดิบชื้น ป่าดิบแล้ง ป่าดิบเขา และป่าสนเขา เป็นป่าต้นน้ำ ของห้วยแม่ตะไคร้ ห้วยแม่ออน ห้วยแม่ทา และห้วยแม่กวาง ซึ่งเป็นลำน้ำสาขาของแม่น้ำปิง ในพื้นที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ ด้วยสัตว์ป่าน้อยใหญ่ ตั้งแต่ชนิดต่าง ๆ ไปจนถึง แก้ง กวาง ชะนี หมูป่า

- **อุทยานแห่งชาติขุนขาน** พื้นที่ทั้งหมดประมาณ 397 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ อ.สะเมิง และอ.แม่แจ่ม ภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนที่สูงตั้งแต่ 500 - 1,708 เมตรจากระดับน้ำทะเล มียอดดอยสูงสุดคือ ดอยปู่เกีย พื้นที่ปกคลุมด้วยป่าเต็งรัง ป่าเบญจพรรณ ป่าสนเขา และป่าดิบเขา สถานที่ที่น่าสนใจ ได้แก่ บ่อน้ำอุ่นธรรมชาติ ตั้งอยู่ตรงที่ทำการอุทยานฯ น้ำมีอุณหภูมิสูงประมาณ 38 องศาเซลเซียส

- **อุทยานแห่งชาติออบหลวง** เป็นสถานที่น่าเที่ยวที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ความสวยงาม และน่ากลัวไว้ในจุดเดียวกัน กล่าวคือ เบื้องล่างเป็นแม่น้ำที่ไหลคดเคี้ยวผ่านช่องเขาขาดตรงออบหลวง ช่องเขานี้มีลักษณะ เป็นหน้าผาสูงชันและแคบมาก บีบทางน้ำไหล ดังนั้น แม่น้ำตรงนี้จึงเชี่ยวจัด เสียงน้ำกระทบหน้าผาดังสนั่น รอบๆ บริเวณชายน้ำ ด้านหนึ่งลงตามไปด้วยหุบผาไม่น้อยใหญ่ ร่มรื่นอยู่ตลอดเวลาชั่วนาตาปี นอกจากนี้ยังมีสะพานเชื่อมช่องเขาขาดสำหรับนักท่องเที่ยว ยืนชมความงดงามของทัศนียภาพออบหลวง และภายในบริเวณอุทยานฯ มีการขุดค้นพบแหล่งโบราณคดียุคก่อนประวัติศาสตร์ด้วย

- **อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง** ตั้งอยู่บนเทือกเขาถนนธงชัย มีพื้นที่ครอบคลุม อยู่ในท้องที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 179.5 ตารางกิโลเมตร หรือ 112,187.5 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและภูเขาสูงสลับซับซ้อน ภูเขาที่สูงที่สุด คือ ดอยช้าง เป็นป่าต้นน้ำลำธาร มีลำห้วยน้อยใหญ่มากมาย ฤดูหนาวอากาศเย็น ลมแรง มีฝนตกชุกในเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม ฤดูร้อนอากาศเย็นสบาย อุณหภูมิสูงสุดประมาณ 34 องศาเซลเซียส

- **อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์** มียอดดอยที่สูงที่สุดในประเทศ และสภาพภูมิประเทศและสภาพป่าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นป่าดงดิบ ป่าสน ป่าเบญจพรรณ และอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปีโดยเฉพาะในฤดูหนาวจะมีหมอกปกคลุมเกือบทั้งวันและบางครั้งน้ำค้างยังกลายเป็นน้ำค้างแข็ง

- **อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก** เดิมชื่ออุทยานแห่งชาติแม่ฝาง และเปลี่ยนชื่อเป็นอุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก ในปัจจุบัน มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 524 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับซับซ้อนของทิวเขาผีปันน้ำ มีความสูงตั้งแต่ 400 - 2,285 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีดอยสำคัญได้แก่ ดอยผ้าห่มปก ดอยปู่หมื่น ดอยแหลม และดอยอ่างขาง สภาพป่าส่วนใหญ่ยังสมบูรณ์อยู่มาก ทั้งป่าเต็งรังและป่าเบญจพรรณในระดับเชิงเขา ป่าดิบแล้งบริเวณริมลำห้วยลำธาร ป่าสนเขาและป่าดิบเขาบนยอดเขาสูง ป่าผืนนี้เป็นป่าต้นน้ำ ของแม่น้ำฝาง มิไม่มีค่าทางเศรษฐกิจ เช่น ตะเคียน มะไฟป่า ตะแบก สัก จำปีป่า ฯลฯ รวมทั้งพันธุ์ไม้ที่หายากของไทย เช่น เทียนหาง กุหลาบพันปี เป็นต้น ด้วยสภาพพื้นที่ที่ติดต่อกับป่าธรรมชาติในพม่า ทำให้มีสัตว์ป่าย้ายถิ่นเข้ามาอยู่เป็นประจำ ป่าแห่งนี้จึงชุกชุมด้วยสัตว์นานาชนิด เช่น เก้ง กวาง หมูป่า เลียงผา ฯลฯ

- **อุทยานแห่งชาติผาแดง** เดิมชื่ออุทยานแห่งชาติเชียงดาวและเปลี่ยนเป็นอุทยานแห่งชาติผาแดงในปัจจุบัน ครอบคลุมพื้นที่อ.เชียงดาว อ.เวียงแหง และ อ.ไชยปราการ พื้นที่ทั้งหมด 1,155 ตารางกิโลเมตร จึงเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญของแม่น้ำปิง

- อุทยานแห่งชาติแม่โถ มีพื้นที่ประมาณ 990 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ อ.ฮอด และ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสูงชัน โดยมียอดเขาสลับซับซ้อน โดยมีดอยกั้งไร่ม้งเป็นยอดเขาสูงสุด มีความสูง 1,715 เมตร จากระดับน้ำทะเล เทือกดอยเหล่านี้ปกคลุมด้วยป่าดิบเขา ป่าดิบแล้ง ป่าสนเขา ป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรัง เป็นแหล่งต้นน้ำของลำน้ำแม่แจ่มและลำน้ำแม่อิง สำหรับสัตว์ป่ายังคงพบเลี้ยงผา เก้ง หมูควาย หมูป่า รวมทั้งนกนานาชนิด

- อุทยานแห่งชาติดอยขาบ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 484 ตารางกิโลเมตร หรือ 302,500 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่อำเภอต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สะเมิง หางดง แม่วาง และสันป่าตอง ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขา หินปูนและหินอัคนี ประกอบด้วยป่าประเภทต่างๆ ได้แก่ ดิบเขา สนเขา ดิบแล้ง เบญจพรรณ และ เต็งรัง เป็นต้นกำเนิด น้ำแม่วาง น้ำแม่วิน และน้ำแม่ขาน และที่นี่เป็นแหล่งที่พบเอื้องมณีไตรรงค์แห่งเดียวในประเทศไทย ซึ่งจะบานในช่วง เดือนมกราคม

- อุทยานแห่งชาติศรีลานนา จัดเป็นป่าต้นน้ำลำธารชั้นหนึ่ง ประกอบด้วยสัตว์ป่าและสภาพป่าธรรมชาติ อันอุดมสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อที่ป่าแม่จัด ป่าแม่แตง และป่าเชียงดาว ในท้องที่อำเภอพร้าว อำเภอแม่แตง และอำเภอเชียงดาว รวมเนื้อที่ 652,000 ไร่ ลักษณะเป็นป่าดิบเขา ภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อนทอดตัวเป็นแนวเหนือใต้ เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารไหลสู่แม่น้ำปิง

- อุทยานแห่งชาติสุเทพ – ปุย มีพื้นที่ประมาณ 262.50 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมท้องที่อำเภอแมริม อำเภอหางดง และอำเภอเมือง ประกอบด้วยป่าที่อุดมสมบูรณ์ ภูเขาที่สูงสลับซับซ้อน ดอยที่สำคัญได้แก่ ดอยสุเทพ ดอยบวกห้า และดอยปุย เป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธารทั้งมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และสำคัญทางศาสนา และทางประวัติศาสตร์

2. ประเภทประวัติศาสตร์

พิพิธภัณฑ

- **พิพิธภัณฑบ้านคำอูน** เป็นแหล่งรวบรวมของศิลปวัตถุโบราณและหายากยุคบ้านเชียงจนถึงปัจจุบัน บ้านสร้างด้วยไม้สักทองสวยสะอาดตา แวดล้อมด้วยพันธุ์พฤษชาติ และกล้วยไม้ป่านานาพันธุ์

- **พิพิธภัณฑชาวเขา** ตั้งอยู่ในบริเวณสวนล้านนา ร.9 ถ.โชตนา อยู่ในความดูแลของสถาบันวิจัยชาวเขา กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เป็นพิพิธภัณฑเฉพาะทางด้านชาติพันธุ์วิทยา จัดเก็บรวบรวมวัตถุพยานหลักฐานวัฒนธรรมของชาวเขา ประกอบด้วย 9 กลุ่ม คือ กะเหรี่ยง แม่ัว เย้า ลีซอ อีเก้อ มูเซอ ลัวะ ถิ่น ขมุ และกลุ่มชนเล็กที่สุดอีกกลุ่มหนึ่ง มลาบริหรือผีตองเหลือง

- **พิพิธภัณฑพระตำหนักดาราภิรมย์** ตั้งอยู่ในบริเวณค่ายดาราภิรมย์ อ.แมริม รูปแบบตัวอาคารได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก เดิมพระตำหนักดาราภิรมย์เป็นที่ประทับของพระราชชายาเจ้าดารารัศมี เจ้าจอมในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ภายใน

พิพิธภัณฑ์ จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้อันเกี่ยวเนื่องกับพระราชชายาฯ โดยให้มีสภาพใกล้เคียงกับอดีตมากที่สุด

- **พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่** ตั้งอยู่บนถ. ซุปเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่-ลำปาง) ใกล้ ๆ กับวัดเจ็ดยอด รวบรวมสิ่งของที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของภาคเหนือไว้ เช่น พระพุทธรูปสกุลช่างสมัยล้านนาต่าง ๆ และพระพุทธรูปสมัยเชียงแสน เครื่องไม้แกะสลัก เครื่องถ้วยภาคเหนือ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของชาวล้านนาและชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ภาพถ่ายประวัติศาสตร์ของเชียงใหม่

- **พิพิธภัณฑ์แมลงโลก และสิ่งมหัศจรรย์ธรรมชาติ** รวบรวมแมลงชนิดต่าง ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากแมลงแล้ว ยังมีซากพืชและสัตว์ดึกดำบรรพ์ต่าง ๆ และหินสะสมสวยงามประเภทต่าง ๆ ไปด้วย แต่สิ่งที่ทำให้พิพิธภัณฑ์นี้มีความเป็นพิเศษขึ้นมาอีก คือ เป็นแหล่งรวมยูงในประเทศไทย สร้อยกว่าชนิดที่ใช้เวลาสี่สิบกว่าปีในการรวบรวมเพื่องานวิจัยทางการแพทย์ ตั้งอยู่ที่ 72 ถนนนิมมานเหมินท์ ซ.13 (ศิริมิ่งคลาจารย์ ซ.3)

- **พิพิธภัณฑ์ผ้าโบราณสบันงา** ภายในศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ ถนนวัวลาย ตำบลหายยา จัดแสดงผ้าโบราณกว่า 1,000 ชิ้น ทั้งผ้าพื้นบ้านและจากราชสำนัก

อนุสาวรีย์

- **อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย** ตั้งอยู่ตรงทางขึ้นดอยสุเทพ ก่อนถึงน้ำตกห้วยแก้ว ครูบาศรีวิชัยเป็นนักบุญแห่งล้านนาไทยผู้ริเริ่มชักชวนให้ประชาชนชาวเหนือร่วมแรงร่วมใจกันสร้างถนนจากเชิงดอยขึ้นไปสู่วัดพระบรมธาตุดอยสุเทพ ครูบาศรีวิชัยเป็นที่เคารพศรัทธาของชาวเชียงใหม่ ผู้ที่จะขึ้นไปดอยสุเทพมักจะแวะนมัสการอนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัยเพื่อความเป็นสิริมงคล

โบราณสถาน / ศาสนสถาน

- **พระสถูปเจดีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชานุสรณ์** อยู่ที่บ้านเมืองงาย ประชาชนได้ร่วมกันสร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์สถาน ว่าพระนเรศวรมหาราชเคยเสด็จมาประทับแรมที่เมืองงายแห่งนี้ ก่อนที่จะกรีธาทัพต่อไปยังเมืองอังวะของพม่า เป็นเจดีย์ฐาน 8 เหลี่ยม ที่ฐานด้านหนึ่งประดิษฐานพระบรมรูปของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช แต่ละด้านของฐานเป็นแผ่นศิลาสลักเรื่องพระราชกรณียกิจของพระองค์ สลับกับแผ่นหินอ่อนที่เล่าพระราชประวัติ และประวัติการสร้างพระสถูป ด้านหลังเป็นค่ายหลวงจำลอง ภายในประดิษฐานพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมเด็จพระเอกาทศรถ และสมเด็จพระสุพรรณกัลยา

- **พระบรมธาตุแสนไห** ตั้งอยู่ที่ ต. เมืองแหง จากบ้านเมืองงายเข้ามา 45 กิโลเมตร เชื่อกันว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยพุทธกาลแต่มาได้รับการบูรณะในพ.ศ. 2457 เป็นศิลปะผสมระหว่างพม่าและ ล้านนาไทย ซึ่งสร้างทับพระธาตุเดิมที่มีขนาดเล็ก โดยของใหม่มีฐาน 8 เหลี่ยม สันนิษฐานว่าที่นี้ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราชเมื่อครั้งยกทัพไปยังเมืองอังวะของพม่าเมื่อปี พ.ศ. 2147 หลังจากประชุมพลที่เมืองงาน จึงเสด็จไปทางเมืองหังหลวง ซึ่งน่าจะเป็นเมืองแหงปัจจุบัน เพราะมีคูเมืองล้อมยาวกว่า 2 กิโลเมตร และเป็นเมืองเดียวที่อยู่ระหว่างเมืองงายกับเมืองอังวะของพม่า

เชื่อว่าพระองค์น่าจะเสด็จมาพักทัพที่พระบรมธาตุแห่งนี้และสร้างบ่อน้ำใช้ส่วนพระองค์และช้างศึกตรงบริเวณด้านหน้าเขาที่ประดิษฐานพระบรมธาตุชาวบ้านเรียกว่าบ่อน้ำช้าง

- **พระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร** เดินทางตามถนนห้วยแก้ว ผ่านอนุสาวรีย์ครูบาตริ-วิชัยไปตามทางคดเคี้ยวขึ้นเขา ระหว่างทางจะมองเห็นตัวเมืองเชียงใหม่ อยู่เบื้องล่างระยะทางจากเชิงดอยถึงวัดประมาณ 11 กิโลเมตรใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมง วัดพระธาตุดอยสุเทพมีบันไดนาคประมาณ 300 ขั้น หรือสามารถใช้บริการกระเช้ารถไฟฟ้า วัดแห่งนี้ถือเป็นปูชนียสถานคู่เมืองเชียงใหม่ ถ้าหากใครที่มาเยือน เมืองเชียงใหม่แล้วไม่ได้ขึ้นไปนมัสการถือเสมือนว่ายังไม่ถึงเชียงใหม่

- **พระมหาธาตุพนมเมทนีดล และพระมหาธาตุพนมภูมิสิริ** สร้างขึ้นโดยกองทัพอากาศร่วมกับพลกนิกรชาวไทย โดยพระมหาธาตุพนมเมทนีดล สร้างถวายพระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพล-อดุลยเดช เนื่องในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ เมื่อ ปี พ.ศ. 2530 และพระมหาธาตุ-พนมภูมิสิริ สร้างถวายสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ เมื่อ พ.ศ. 2535 พระมหาธาตุทั้ง 2 องค์นี้ มีรูปทรงคล้ายคลึงกัน คือฐานเป็นรูป 12 เหลี่ยม มีระเบียงแก้วโดยรอบเป็น 2 ระดับ ยอดปลีขององค์เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุและพระพุทธรูปบูชา รอบบริเวณสามารถมองเห็นทิวทัศน์ ของดอยอินทนนท์ได้อย่างสวยงาม

- **เวียงกุมกาม** นครโบราณใต้พิภพ เมืองที่ถูกกลบฝังด้วยตะกอน จากน้ำท่วมครั้งใหญ่ในอดีต วันเวลาผ่านไปกลืนหายเรื่องราว จากครั้งโบราณ บ้านเมืองถูกสร้างขึ้นใหม่บนแผ่นดิน นครอันเป็นตำนาน ใครจะเชื่อว่า เมื่อวันเวลาแห่งการค้นพบ มาถึงอาณาจักรใต้ผืนนี้ก็ถูกเผยถึง ความรุ่งเรืองยิ่งใหญ่ ที่ได้จมอยู่ใต้พิภพมานานแสนนาน พญามังราย (พ่อขุนเม็งราย) ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1829 มีคูเวียงอยู่ 4 ด้านเพื่อไขแม่น้ำปิงให้ขังไว้ในคูเมือง จากการสำรวจพบว่ามีโบราณสถานที่ปรากฏอยู่ในเวียงกุมกาม และใกล้เคียง 20 แห่ง ทั้งที่เป็นซากโบราณสถาน และเป็นวัดที่มีพระสงฆ์จำวัด โบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดเจดีย์เหลี่ยม วัดช้างคำ วัดน้อย วัดปู่เปี้ย วัดกู่ขาว วัดอีก้าง วัดหัวหนอง และวัดปู่ซัง ปัจจุบัน เวียงกุมกาม อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ของเมืองเชียงใหม่ประมาณกิโลเมตรที่ 3- 4 ถ. ชูเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่-ลำพูน) ในเขตต. ท่าวังตาล อ. สารภี และอยู่ใกล้ฝั่งแม่น้ำปิงด้านทิศตะวันออก

- **เวียงท่ากาน** ตั้งอยู่ที่ ต. บ้านกลาง อ. สันป่าตอง เป็นเวียงเก่าแก่เวียงหนึ่งในสมัยศรีสุริยชัย สันนิษฐานว่าสร้างประมาณพุทธศตวรรษที่ 13 สมัยกษัตริย์ผู้ครองแคว้นศรีสุริยชัย สืบต่อมาจนถึงสมัยพญามังรายช่วงก่อนสร้างเมืองเชียงใหม่ โบราณสถานที่สำคัญอยู่บริเวณกลางเมืองในเขตโรงเรียน คือ วัดท่ากาน และวัดต้นกอก โบราณวัตถุที่พบ ได้แก่ พระพุทธรูปหินทราย พระพุทธรูปดินเผาพระพิมพ์จำนวนมาก ไหเคลือบสีน้ำตาลบรรจุกระดูก เครื่องถ้วยจีนสมัยราชวงศ์หยวน (พ.ศ. 1823 - 1911) และพระพุทธรูป

- **วัดเจ็ดยอด หรือ วัดโพธารามมหาวิหาร** (พระธาตุประจำปีมะเส็ง) ตั้งอยู่บน ถ. ชูเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่ -ลำปาง) เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2020 โดยพระเจ้าติโลกราชกษัตริย์แห่งราชวงศ์เม็งราย สถาปัตยกรรมสำคัญของวัดนี้ ได้แก่ เจดีย์เจ็ด

ยอด ลักษณะคล้ายกับมหาวิหารโพธิ ที่พุทธคยาในประเทศอินเดีย ที่ฐานเจดีย์ประดับปูนปั้นรูปเทวดา ด้านนอกพระเจดีย์ก็เช่นกันประดับงาน ปูนปั้นรูปเทวดาทั้งนั่งขัดสมาธิ และยืนทรงเครื่องที่มีลวดลายต่างกันไป ณ วัดเจ็ดยอดแห่งนี้ ได้ใช้เป็น สถานที่ทำการสังคายนาพระไตรปิฎกครั้งที่ 8 ของโลก ในปี พ.ศ. 2020 ใช้เวลา 1 ปี

- **วัดพระสิงห์** (พระธาตุประจำปีมะโรง) เป็นวัดที่สำคัญของนครเชียงใหม่ เพราะเป็นวัดที่มีประวัติยาวนานกว่า 655 ปี สมัยแรก วัดนี้ได้ชื่อว่า “วัดลีเชียงพระ” หมายความว่า วัดที่ตั้งใกล้ตลาดกลางเมือง ในสมัยกษัตริย์ลำดับที่ 8 แห่งราชวงศ์มังราย ได้อัญเชิญพระพุทธรูปสัมมาสัมพุทธเจ้ามาประดิษฐานในวัดนี้ จึงเรียกว่า “วัดพระสิงห์” ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา วัดพระสิงห์ได้รับสถาปนาเป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ประเภท วรมหาวิหาร วัดคู่สถานในวัด ทั้งพระอุโบสถ วิหารลายคำ วิหารหลวง หอไตร และภาพจิตรกรรมในวิหารลายคำ จึงทรงคุณค่า วัดแห่งนี้จึงเป็นที่รวมของตัวอย่างศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมล้านนามากที่สุด

- **วัดสวนดอก หรือวัดบุปผาราม** ตั้งอยู่ที่ ถ. สุเทพ พญาก่อนนาทรงสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1914 (ศักราชนี้ ถือตามหนังสือชินกาลมาลีปกรณ์ของพระรัตนปัญญาเกตุ) เพื่อให้เป็นที่จำพรรษาของพระมหาเถระสุนน ผู้ประดิษฐานพระพุทธรูปศาสดาลัทธิลังกาวงศ์ในล้านนา วัดนี้แต่เดิมเป็นพระราชอุทยานของกษัตริย์ล้านนาไทยสมัยแรกเริ่ม มีสถาปัตยกรรมสำคัญ คือ เจดีย์ประธานเป็นเจดีย์ทรงกลม กุฏิบรรจุอัฐิเจ้าตระกูล ณ เชียงใหม่ และวิหารโถง นอกจากนี้ยังเป็นທີ່ประดิษฐานพระเจ้าแก้วตอซึ่ง พญาเมืองแก้วโปรดให้หล่อขึ้น เป็นพระพุทธรูปสำริดขนาดใหญ่ ศิลปะล้านนาผสมกับศิลปะสุโขทัย

- **วัดอุโมงค์** ตั้งอยู่ที่ ถ. สุเทพ อ. เมือง วัดอุโมงค์สร้างขึ้นในสมัยพญามังรายราวปี พ.ศ. 1839 เพื่อให้ฝ่ายอรัญวาสีจำพรรษา ต่อมา พญาก่อนนา ทรงสร้างอุโมงค์ขึ้นเพื่อให้พระมหาเถระจันทร์ใช้เป็นที่พักวิปัสสนากรรมฐาน ด้านหลังเป็นสวนป่าและสวนสัตว์ซึ่งเป็นเขตอุทยาน

- **วัดพุทธเอี้ยน** ตั้งอยู่ที่ ต. ช่างเคิ่ง อ. แม่แจ่ม ตามประวัติกล่าวว่า วัดพุทธเอี้ยนก่อสร้างในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ เมื่อ 200 กว่าปีมาแล้ว มีโบราณสถานซึ่งขึ้นทะเบียนกับกรมศิลปากรแล้วคือ “โบสถ์น้ำ” ที่ สร้างในสระสี่เหลี่ยม โดยปักเสาลงในน้ำ ล้อมรอบด้วยกำแพงศิลาแลง คติการบวชในโบสถ์กลางน้ำนั้นถือว่าเป็นการบวชพระภิกษุสงฆ์ที่มีความบริสุทธิ์มากที่สุด ปัจจุบันการบวชกลางน้ำนี้ได้ยกเลิกไปแล้ว บริเวณด้านหลังโบสถ์น้ำ มีวิหารเก่าแก่ ซึ่งภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังฝีมือช่างสกุลไทยใหญ่ ปัจจุบันหลงเหลือเพียงภาพเดียว

- **วัดต้นแก้ว (วัดอินทราวาส)** ตั้งอยู่ที่บ้านต้นแก้ว ต.หนองควาย อ.หางดง เป็นวัดเก่าแก่ที่มีลักษณะงดงามมาก สิ่งที่น่าสนใจ คือศาลาจัตุรมุขซึ่งพบเพียงหลังเดียวในภาคเหนือ นอกจากนี้ ศิลปกรรมล้านนาดั้งเดิมภายในวัดนี้ยังจัดว่าเป็นต้นแบบที่สมบูรณ์และมีคุณค่ามาก สมาคมสถาปนิกสยามประกาศให้เป็นอาคารอนุรักษ์ดีเด่นเมื่อปี พ.ศ. 2532

- **วัดพระธาตุดอยน้อย** ตั้งอยู่ที่ ต. ดอยหล่อ อ. จอมทอง ประมาณกิโลเมตรที่ 43 -44 ตามประวัติว่าสร้างโดยพระนางจามเทวี เมื่อปีพ.ศ. 1201 มีอายุกว่า 1,300 ปี มีโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย ได้แก่ พระบรมธาตุโขงพระ (กรุพระ) โบสถ์วิหาร และพระพุทธรูปหินอ่อน

แกะสลัก ทั้งองค์เล็กองค์ใหญ่มากมาย บริเวณวัดตั้งอยู่บนภูเขาติดลำน้ำปิงมองเห็นทิวทัศน์โดยรอบทุกทิศทาง มีบันไดนาคนขึ้นไป 241 ขั้น

- วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร (พระธาตุประจำปีชวด)เป็นวัดสำคัญคู่เมืองจอมทองและเป็นทีเฝ้าพลัดการะของชาวเหนือโดยทั่วไป ประเพณีเด่นของวัดคือ “การแห่ไม้ค้ำโพธิ์” ซึ่งเป็นประเพณีของชาวล้านนาที่ถือว่าการเอาไม้มาค้ำโพธิ์เป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนา

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม

ศูนย์วัฒนธรรม / หมู่บ้านชาวเขา

- บ้านควายไทย ตั้งอยู่ที่ 300/2 ถ. เชียงใหม่-ฝาง ต.ริมเหนือ อ.แมริม ชมการฝึกควายให้มียักตะเพื่อการใช้งาน ให้รู้จักเชื่อฟัง พร้อมสาธิตการไถตะ ไถพรวน และการนวดข้าว นอกจากนี้ ยังจัดแสดงพิพิธภัณฑ์บ้านชาวนาที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวนาไทย เครื่องมือการเกษตรประเภทต่าง ๆ

- แม่บ้านดิน พ่อทำสวน ตั้งอยู่ที่ ถ. แมริม – สันทราย อ. แมริม เป็นศูนย์ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา แสดงงานปั้นดินเผาภายใต้ “หลองข้าว” จัดแสดงเครื่องมือเครื่องใช้ในการดำเนินชีวิตของชาวเหนือ อาทิ เครื่องใช้ในการทำนา จัปสัตรน้ำ เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า ชันโตก ห้องแสดงงานปั้นดินเผาแบบพื้นบ้านปั้นมือ ชมสาธิตการปั้นโดยคุณแม่ และชมการแต่งสวนสวยด้วยงานปั้นดินเผาจากฝีมือคุณพ่อ นอกจากนี้ ยังมีบริการที่พักอีกด้วย

- หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง (แม้ว) ดอยปุย อยู่ใกล้ตัวเมืองโดยใช้เวลาในการเดินทางจากตัวเมืองประมาณ 1 ชั่วโมงห่างจากพระตำหนักฯ 3 กิโลเมตร

- บ้านม้งแม่สาใหม่ มีความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี การดำเนินวิถีชีวิต และการประกอบอาชีพที่ยังคงสภาพในรูปแบบเดิม

- บ้านไร่ไผ่งาม หรือบ้านนางแสงดา บันสิทธิ์ บ้านศิลปินแห่งชาติที่สั่งสมองค์ความรู้ภูมิปัญญา และผลงานการทอผ้าฝ้ายแบบดั้งเดิม การย้อมผ้าด้วยสีสมุนไพร บริเวณของบ้านไร่ไผ่งามประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์ป่าแสงดา เป็นเรือนไม้สักทั้งหลัง ใต้ถุนสูง เป็นบ้านเก่าของเจ้าแก้วนารัฐ สร้างเมื่อ พ.ศ. 2480 จัดแสดงผลงานผ้า นิทรรศการกระบวนการทอผ้า และแสดงพันธุ์ไม้ที่ให้สีต่าง ๆ ใต้ถุนบ้านเป็นสถานที่รวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านในการทอผ้า

- หมู่บ้านทอผ้าขึ้นดินจก อยู่ห่างจากตัว อ. แม่แจ่มไปประมาณ 3 กิโลเมตร ข้ามสะพานข้ามที่ว่าการอำเภอ แล้วเลี้ยวซ้ายตรงหมู่บ้านที่ 4-5 ต.ท่าผา ชาวบ้านที่ตำบลนี้ นิยมทอผ้าขึ้นดินจกกันมากซึ่งทำกันถึง 150 ครอบครัว แต่ละบ้านจะมีเครื่องทออยู่ใต้ถุนบ้าน ผ้าดินจกของหมู่บ้านแห่งนี้ได้รับความนิยมมาก เพราะมีความสวยงาม ลวดลายมีเอกลักษณ์เฉพาะ

- หมู่บ้านทำเครื่องเงิน บ้านวัวลาย ตั้งอยู่ที่ ถ. วัวลาย ต. หายยา การทำเครื่องเงินของช่างเงินมีมาตั้งแต่สมัยพญามังราย บริเวณย่านนี้จะพบชาวของเครื่องใช้ที่ทำมาจากเงิน เช่น หีบบุหรี ช้อน ส้อม ถาดผลไม้ เขียนหมาก ที่มีความปราณีต บรรจง ซึ่งปัจจุบัน ได้มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินวัวลาย แหล่งหัตถศิลป์ถิ่นล้านนาทุกวันเสาร์ของสัปดาห์บน ถนนวัวลายตลอดเส้นทาง

- **หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเหมืองกุง** เป็นหมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาชนิดต่าง ๆ เช่น หม้อแกง น้ำตัน (คนโทใส่น้ำ) แจกัน หม้อน้ำ ฯลฯ ปัจจุบันมีการพัฒนากรรมวิธีในการผลิตให้มีรูปแบบ และสีสันทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตั้งอยู่ประมาณกิโลเมตรที่ 10 บนถนนเชียงใหม่ – หางดง

- **บ้านถวายเป็น** ตั้งอยู่ประมาณกิโลเมตรที่ 15 บนถ. สายเชียงใหม่ – ฮอด แยกซ้ายไปอีกประมาณ 3 กิโลเมตร มีโรงงานผลิตไม้แกะสลัก เครื่องเรือน เครื่องประดับตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์จากไม้ เพื่อจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ในช่วงวันที่ 29 มกราคม – 4 กุมภาพันธ์ ของทุกปีจะมีการจัดงาน ศิลปะ หัตถกรรม ไม้แกะสลักบ้านถวายเป็นประจำปี

สถานีทดลอง/วิจัยทางการเกษตร

- สถานีทดลองปลูกพรรณไม้บ่อแก้ว (สวนสนบ่อแก้ว) อยู่บนเส้นทางสายฮอด - แม่สะเรียง กิโลเมตรที่ 36 สถานีฯ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการสำรวจวัตถุดิบเพื่อทำเยื่อกระดาษ เป็นแปลงทดลองปลูกพืชจำพวกสนและยูคาลิปตัส ในเนื้อที่ทั้งหมด 2,072 ไร่ อากาศของที่นี่ชื้นและเย็นตลอดปีงามด้วยทิวสนที่ปลูกอย่างเป็นระเบียบงามตา จึงทำให้บริเวณสถานีกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมแห่งหนึ่ง

- สถานีวิจัยเกษตรที่ราบสูงป่าเกี๊ยะดอยเชียงดาว เป็นหน่วยงานของคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากสถานีฯ สามารถมองเห็นเทือกเขาดอยเชียงดาวได้อย่างชัดเจนและสวยงาม มีนกหลายชนิดที่อาศัยอยู่ตลอด ช่วงฤดูหนาวจากที่พักในช่วงเช้าจะมองเห็นทะเลหมอกหนา กลางคืนจะเห็นดาวเต็มท้องฟ้าและแสงระยิบระยับจากเมืองเชียงดาว

ประเพณี และกิจกรรม

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการจัดเทศกาล งาน ประเพณี และกิจกรรมอยู่มากมายที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ที่สำคัญ ๆ อาทิ

- **งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ** จัดขึ้นเดือนกุมภาพันธ์ ในงานจัดให้มีการประกวดสวนหย่อมพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ ภาคเช้าของงานจะจัดให้มีขบวนรถบุปผชาติ และนางงามบุปผชาติแห่จากบริเวณหน้าสถานีรถไฟ ผ่านสะพานนวรัฐไปสู่สวนสาธารณะหนองบวกหาด

- **งานร่มบ่อสร้างและหัตถกรรมล้านกาแพง** จัดขึ้นประมาณเดือนมกราคมของทุกปีที่บริเวณศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้างมีการแสดงและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะร่มบ่อสร้างมีการแสดงทางวัฒนธรรม ขบวนแห่ ประเพณีพื้นบ้านและการประกวดต่าง ๆ

- **งานประเพณีสงกรานต์** หรือ งานประเพณีปีใหม่เมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ได้จัดงานประเพณีสงกรานต์ขึ้นเป็นประจำทุกปีในระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน โดยวันที่ 13 จะเป็นวันมหาสงกรานต์มีขบวนแห่พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ และขบวนแห่นางสงกรานต์ โดยเริ่มจากวัดพระสิงห์วรมหา-

วิหาร ให้ไปรอบเมืองเชียงใหม่ และมีพิธีสงฆ์น้ำพระ ก่อพระเจดีย์ทราย รดน้ำขอพรผู้ใหญ่ และเล่นสาดน้ำกัน

- งานประเพณีเข้าอินทิล ช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน ชาวเชียงใหม่จะร่วมกัน ประกอบพิธีบูชาอินทิล ซึ่งเป็นเสาหลักเมืองโดยจะนำดอกไม้ธูปเทียนมาใส่ขันหรือถาดกราบไหว้บูชาอินทิล

- งานประเพณียี่เป็ง จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงของทุกปีเป็นงานประเพณีที่น่าสนใจยิ่งของจังหวัดเชียงใหม่ จะมีการปล่อยโคมลอยเพื่อเป็นการบูชา พระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์ มีการจุดดอกไม้ไฟ ประทัดกระทง ขบวนแห่นางนพมาศ ฯลฯ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ อายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีรายได้ 24,000 – 37,999 บาท รองลงมา คือ ระดับรายได้ 10,000 – 23,999 บาท โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส และพบว่า 1). นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน 2). นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดในข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน 3). ทักษะคิดด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01ตามลำดับ

อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวาล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชายทะเลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพโสด วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากในเรื่องของปัจจัยทางธรรมชาติ หมู่เกาะที่ประทับใจคือ เกาะเสม็ด ชายทะเลที่เลือกในการเล่นน้ำ คือ แหลมแม่พิมพ์ นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล คือ โทรทัศน์ มากที่สุด ปัญหาในการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากคือ ความ

ปลอดภัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่คำนึง นิยมเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า เลือกพักบ้านญาติ / เพื่อน ส่วนใหญ่เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ และเลือกท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม และรู้สึกประทับใจกับการ มาท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง

ทัศนวรรณ วิบุรุษมานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน ผลการศึกษา พบว่า 1). ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท เอกชน มีรายได้ 5,000 – 9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง 2). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสารเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว มักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่ไม่คำนึง ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 – 999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด 3). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด 4). ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบว่า ผู้เยี่ยมเยือนต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมเยือนได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมากและปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคาอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก 5). ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุ และสถานภาพ สมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการ พักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว

นัยนา คูปติมนัส (2545) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า 1). มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ หลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยระดับความสัมพันธ์ของมูลเหตุจูงใจมากที่สุดคือ เพื่อพักผ่อน 2). ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน 3). ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน 4). ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เมื่อ

พิจารณาทัศนคติแบบรายข้อ พบว่า ทัศนคติถึงแม้ประเทศจะประสบปัญหาเศรษฐกิจก็สามารถท่องเที่ยวอย่างประหยัดได้และสามารถที่จะท่องเที่ยวในขณะนี้ได้ เพราะไม่เป็นการสิ้นเปลือง โดยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

สรไกร เต็มถาวร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นิยมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ 1 – 5 วัน และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี คือ 1 – 5 ครั้ง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในภาพรวมของปัจจัยจุดจูงใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน โดยพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเดินทางมา และพิจารณาให้ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลปานกลาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ ภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ศรีประภา ชัยวรรณ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และส่วนใหญ่สถานภาพ โสด และพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารพบว่า นักท่องเที่ยว รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อประเภทนิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกาะช้างเป็นครั้งแรก จะมีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 2 – 10 คน โดยเดินทางมากับเพื่อน และระยะเวลาการพักคือ 1-2 คืน

อภิณภัส ไวยกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน นักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีจำนวนครั้งการมาเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มการกลับมาใช้

บริการในครั้งต่อไปใกล้เคียงกัน อายุและรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูอีกครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปมากที่สุด อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป รูปแบบการดำรงชีวิต มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การบริการสถานตากอากาศบางปูด้านอาหาร ที่พัก พนักงาน กิจกรรมสันทนาการ และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูอีกครั้ง นักท่องเที่ยวเห็นว่า การมุ่งใจด้านการบริโภคอาหารเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันและเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของยามาเน่ (Taro Yamane. 1970: 886) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้เป็น 5 ระดับ ๆ ละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ลำดับ	ระดับรายได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80
2.	10,001 – 20,000 บาท	80
3.	20,001 – 30,000 บาท	80
4.	30,001 – 40,000 บาท	80
5.	40,001 บาทขึ้นไป	80
รวม		400

3. การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และห้างสรรพสินค้า เพื่อให้กระจายตามช่วงรายได้ที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 1 และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 2 - 5 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงระดับแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่

- | | |
|--|-------------|
| 1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ / งานที่ทำ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา | จำนวน 3 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2548 : 193)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงระดับการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 5 ประการ ได้แก่

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2548 : 193)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วย

1. ชนิดคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 1 – 3
2. ชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 4 – 9 และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 10 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ข้อ 1 ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน
- ข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน
- ข้อ 3 ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน
- ข้อ 4 พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- ข้อ 5 พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- ข้อ 6 สถานที่พักค้างคืน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- ข้อ 7 ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- ข้อ 8 แหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- ข้อ 9 จังหวัดใกล้เคียงที่เคยท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
- ข้อ 10 การกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550 : 35)
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้ โดยจะเก็บตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และห้างสรรพสินค้า

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีจัดการกับข้อมูล

- 4.1.1 นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามพร้อมทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 4.1.2 ทำการลงรหัส (Coding)
- 4.1.3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการ

วิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 – 3 โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ข้อ 4 – 10 โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยมีการทดสอบสมมติฐานดังนี้

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติดังนี้

(1) การทดสอบเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 4 ข้อ 1 – 3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

(2) การทดสอบอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 4 ข้อ 1 – 3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA)

(3) การทดสอบระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 4 ข้อ 1 – 3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA)

(4) การทดสอบอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 4 ข้อ 1 – 3 ซึ่งเป็น

ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA)

(5) การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 4 ข้อ 1 ถึง 3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ F-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA)

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ / งานที่ทำ แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล แรงจูงใจทางด้านสังคมสัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา แรงจูงใจทางด้านศาสนา ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 4 ข้อ 1 ถึง 3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ สินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 4 ข้อ 1 ถึง 3 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 35)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 39)

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

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

5.1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

โดยที่	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 ค่าสถิติ t - test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

5.3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 141)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดยที่	df_b	=	$k - 1$
	df_w	=	$n - k - 1$
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 314)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่า อยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
นักท่องเที่ยว	แทน	นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.2
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	6.8
21 - 30 ปี	162	40.5
31 - 40 ปี	117	29.2
41 - 50 ปี	72	18.0
51 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	140	35.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	175	43.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	44	11.0
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน	1	0.2
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	20.0
10,001 - 20,000 บาท	80	20.0
20,001 - 30,000 บาท	80	20.0
30,001 - 40,000 บาท	80	20.0
40,001 บาทขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 41–50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวนเท่ากัน คือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ และอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมชั้นใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	189	47.3
31 – 40 ปี	117	29.2
41 ปีขึ้นไป	94	23.5
รวม	400	100.0
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน	41	10.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	140	35.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	175	43.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไป
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมี
รายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน
189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ อายุ
41ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน
คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมี
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
ที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ได้แก่
แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ/ งานที่ทำ แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม
จิตวิทยา การศึกษาบุคคล แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม แรงจูงใจ
ทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา และแรงจูงใจทางด้านศาสนา โดยนำเสนอ
ในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4 - 9

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านธุรกิจ/งานที่ทำ

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านธุรกิจ/งานที่ทำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ / ไปราชการ	2.56	1.23	น้อย
ท่องเที่ยวเพื่อประชุม / สัมมนา	2.61	1.28	ปานกลาง
ท่องเที่ยวเพื่อเข้ารับการฝึกอบรม	2.54	1.25	น้อย
รวม	2.57	1.16	น้อย

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านธุรกิจ/งานที่ทำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านธุรกิจ/งานที่ทำโดยรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อท่องเที่ยวเพื่อประชุม / สัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ น้อย ในข้อท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ / ไปราชการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวเพื่อเข้ารับการฝึกอบรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางกายภาพและสรีระศาสตร์

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางกายภาพและสรีระศาสตร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.44	0.80	มากที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ	3.13	1.19	ปานกลาง
ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬา	2.11	1.10	น้อย
รวม	3.22	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางกายภาพและสรีระศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางกายภาพและสรีระศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ น้อย ในข้อท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี	3.72	1.10	มาก
ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม	3.67	1.07	มาก
ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ	3.94	1.03	มาก
รวม	3.77	0.91	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ในข้อท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และท่องเที่ยวเพื่อศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนเก่า	3.46	1.24	มาก
ท่องเที่ยวเพื่อพบเจอเพื่อนใหม่	2.57	1.09	น้อย
ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ	2.68	1.39	ปานกลาง
รวม	2.90	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ในข้อท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนเก่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ น้อย ในข้อท่องเที่ยวเพื่อพบเจอเพื่อนใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการใช้เวลาว่าง

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการใช้เวลาว่าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเหตุการณ์สำคัญ เช่น งานพืชมานโลก	3.66	1.21	มาก
ท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย	3.02	1.09	ปานกลาง
ท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาว่าง	3.52	1.12	มาก
รวม	3.40	0.88	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการใช้เวลาว่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการใช้เวลาว่าง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ มาก ในข้อท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเหตุการณ์สำคัญ เช่น งานพืชมานโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาว่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทางด้านศาสนา

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านศาสนา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ท่องเที่ยวเพื่อนมัสการศาสนสถาน เช่น วัด พระธาตุ	3.80	1.08	มาก
ท่องเที่ยวเพื่อศึกษารัชมะ และฝึกสมาธิ	2.58	1.09	น้อย
ท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ศาสนา	2.24	1.06	น้อย
รวม	2.87	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านศาสนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ มาก ในข้อท่องเที่ยวเพื่อนัมัสการศาสนสถาน เช่น วัด พระธาตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ น้อย ในข้อท่องเที่ยวเพื่อศึกษาระบบ และฝึกสมาธิ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมาคือท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ศาสนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 10 - 14

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่			
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน น้ำตก อุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์	3.73	0.85	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน และศาสนสถาน	3.49	0.91	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม หมู่บ้านชาวเขา	3.36	0.91	ปานกลาง
รวม	3.52	0.77	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ มาก ในข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน น้ำตก อุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน และศาสนสถาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม หมู่บ้านชาวเขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่			
ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยใน สถานที่ท่องเที่ยว	3.13	0.85	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับตำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ความ ปลอดภัย	2.96	0.86	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่ นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา	3.01	0.89	ปานกลาง
รวม	3.03	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และข้อมูลเกี่ยวกับตำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ข้อมูลเกี่ยวกับกำลังและระบบไฟฟ้า	2.58	1.04	น้อย
ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการสื่อสาร เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	2.95	1.04	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่	3.34	0.95	ปานกลาง
รวม	2.96	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการสื่อสาร เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับน้อย ในข้อมูลเกี่ยวกับกำลังและระบบไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด	3.51	0.88	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด เช่น ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม	3.99	0.84	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับขนมประจำจังหวัด เช่น กาละแม	3.31	0.94	ปานกลาง
รวม	3.60	0.73	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ มาก ในข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด เช่น ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมูลเกี่ยวกับขนมประจำจังหวัด เช่น กาละแม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว	3.36	0.88	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน	3.71	0.84	มาก
ข้อมูลร้านอาหาร	3.56	0.87	มาก
ข้อมูลบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	3.53	0.91	มาก
รวม	3.54	0.76	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ มาก ในข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือข้อมูลร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และข้อมูลบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

ชาวกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ได้แก่ ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ดังตาราง

15 – 17 ตามลำดับ และพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่พักค้างคืน ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไปท่องเที่ยว จังหวัดใกล้เคียงที่เคยท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังตาราง 18 – 24 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ของระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ใช้สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN
	4.54	2.38	15	2

จากตาราง 15 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ใช้สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด เฉลี่ยประมาณ 5 วัน โดยระยะเวลาที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 15 วัน และ ระยะเวลาที่น้อยที่สุด คือ 2 วัน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดของค่าใช้จ่าย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN
	7,151	4,906.75	30,000	2,000

จากตาราง 16 พบว่า ค่าใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด เฉลี่ย 7,151 บาท โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 30,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดคือ 2,000 บาท

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดของระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	MAX	MIN
	13.53	16.97	120	1

จากตาราง 17 พบว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยประมาณ 14 วัน โดยระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ 120 วัน และระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนน้อยที่สุด คือ 1 วัน

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด

พาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	114	28.5
รถไฟ	37	9.2
รถประจำทาง	67	16.8
รถส่วนตัว	187	45.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า พาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด มากที่สุด ได้แก่ รถส่วนตัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เครื่องบิน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รถประจำทาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรถไฟ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พาหนะที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว ภายในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	219	54.8
รถสองแถว / รถตุ๊ก ๆ	134	33.5
เช่ารถเพื่อขับเอง	42	10.5
เช่ารถตู้บริการนำเที่ยว	85	21.2

จากตาราง 19 พบว่า พาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ รถส่วนตัว จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ รถสองแถว / รถตุ๊ก ๆ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เช่ารถตู้บริการนำเที่ยว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ เช่ารถเพื่อขับเอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ใช้พักค้างคืน

สถานที่พักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	213	53.3
รีสอร์ท	82	20.5
เกสต์เฮ้าส์	21	5.2
โฮมสเตย์	15	3.8
อื่น ๆ ได้แก่ บ้านญาติ/เพื่อน วัด และบ้านพักหน่วยงานต่าง ๆ	69	17.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 พบว่า สถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ส่วนใหญ่ใช้พักค้างคืนมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ รีสอร์ท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สถานที่พักค้างคืนอื่น ๆ ได้แก่ บ้านญาติ/เพื่อน วัด และบ้านพักหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และโฮมสเตย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด

ช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน)	51	12.8
ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม)	29	7.2
ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)	320	80.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวฯ ส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป
ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
วัด / พระธาตุ	339	84.8
โบราณสถาน	178	45.5
น้ำพุร้อน	161	40.3
น้ำตก	154	38.5
อุทยานแห่งชาติ	226	56.5
สวนสัตว์	153	38.3
แหล่งหัตถกรรม	134	33.5
หมู่บ้านชาวเขา	145	36.3
สถานีทดลองทางการเกษตร	92	23.0
อื่น ๆ ได้แก่ ตลาด ถนนคนเดิน และ สถานบันเทิง	24	6.0

จากตาราง 22 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไป
ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ วัด / พระธาตุ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8
รองลงมา คือ อุทยานแห่งชาติ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 โบราณสถาน จำนวน 178 คน
คิดเป็นร้อยละ 45.5 น้ำพุร้อน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 น้ำตก จำนวน 154 คน คิดเป็น
ร้อยละ 38.5 สวนสัตว์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 หมู่บ้านชาวเขา จำนวน 145 คน คิดเป็น
ร้อยละ 36.3 แหล่งหัตถกรรม จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สถานีทดลองทางการเกษตร จำนวน
92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ ตลาด ถนนคนเดิน และสถานบันเทิง
จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวเคย
ไปท่องเที่ยว

จังหวัดใกล้เคียงที่เคยไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เชียงราย	155	38.8
แม่ฮ่องสอน	111	27.8
ลำปาง	73	18.2
ลำพูน	49	12.2
อื่น ๆ ได้แก่ น่าน พะเยา พิชญ์โลก แพร่	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 จังหวัดลำปาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 จังหวัดลำพูน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ น่าน พะเยา พิษณุโลก และแพร่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

การกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ใน อนาคต	จำนวน	ร้อยละ
มา	394	98.5
ไม่มา	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และไม่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการวางแผน
ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	ชาย	159	4.84	2.79	2.075*	0.039
	หญิง	241	4.34	2.05		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ชาย	159	8,296.23	5,818.45	3.589*	0.000
	หญิง	241	6,395.44	4,036.97		
ระยะเวลาในการวางแผน ท่องเที่ยว	ชาย	159	12.37	16.46	-1.110	0.268
	หญิง	241	14.29	17.28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายใช้ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการวางแผน
ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
ระยะเวลาในการไป ท่องเที่ยว	30 ปี	4.26	1.87	2.973	0.052
	31 – 40 ปี	4.94	3.06		
	41 ปีขึ้นไป	4.60	2.28		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	30 ปี	5,609.52	3,249.37	19.863*	0.000
	31 – 40 ปี	8,239.32	5,747.04		
	41 ปีขึ้นไป	8,895.74	5,599.84		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
ระยะเวลาในการวางแผน ท่องเที่ยว	30 ปี	14.01	17.60	0.275	0.760
	31 – 40 ปี	13.65	15.14		
	41 ปีขึ้นไป	12.43	17.91		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA พบว่า
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพ
มหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุของ

นักท่องเที่ยว ชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		5,609.52	8,239.32	8,895.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	5,609.52	-	-2,629.80*	-3,286.22*
		-	(0.000)	(0.000)
31 – 40 ปี	8,239.32		-	-656.42
			-	(0.313)
41 ปีขึ้นไป	8,895.74			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2,629.80 บาท

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3,286.22 บาท

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.73	3.13	1.235	0.292
	ปริญญาตรี	4.39	1.97		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.80	2.70		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5,991.43	4,103.44	3.969*	0.020
	ปริญญาตรี	7,113.17	4,683.86		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8,189.66	5,853.96		
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12.47	14.84	2.160	0.117
	ปริญญาตรี	12.64	15.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	16.86	21.28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
สูงสุด	$\bar{X}$	5,991.43	7,113.17	8,189.66
ต่ำกว่าปริญญาดรี	5,991.43	-	-1,121.74	-2,198.23*
		-	(0.090)	(0.005)
ปริญญาดรี	7,113.17		-	-1,076.49
			-	(0.078)
สูงกว่าปริญญาดรี	8,189.66			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2,198.23 บาท

1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการไป ท่องเที่ยว	นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน	4.05	2.13	1.001	0.392
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.51	2.21		
	พนักงาน บริษัทเอกชน /				
	ลูกจ้าง	4.72	2.75		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.36	1.26		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน	4,724.39	3,281.90	8.874*	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6,503.57	4,140.30		
	พนักงาน บริษัทเอกชน /				
	ลูกจ้าง	7,618.29	5,437.07		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	9,613.64	4,927.22		
ระยะเวลาในการวางแผน ท่องเที่ยว	นักเรียน/ นักศึกษา/แม่บ้าน	8.49	8.22	3.573*	0.014
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12.89	16.84		
	พนักงาน บริษัทเอกชน /				
	ลูกจ้าง	16.21	18.59		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	9.61	14.94		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 9,613.64
นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน	4,724.39	-	-1,779.18*	-2,893.90*	-4,889.25*
		-	(0.036)	(0.001)	(0.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6,503.57		-	-1,114.72*	-3,110.07*
			-	(0.040)	(0.000)
พนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	7,618.29			-	-1,995.35*
				-	(0.013)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	9,613.64				-
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,995.35 บาท

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน 8.49	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 12.89	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง 16.21	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 9.61
นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน	8.49	- -	-4.40 (0.141)	-7.72* (0.008)	-1.12 (0.758)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12.89		- -	-3.32 (0.083)	3.28 (0.260)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	16.21			- -	6.60* (0.021)
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของ กิจการ	9.61				- -

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้านกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน ใช้ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้าง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7.72 วัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ใช้ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 6.60 วัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการไป ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	10,000 บาท	5.08	3.37		
	10,001 – 20,000 บาท	4.13	1.78	2.825*	0.025
	20,001 – 30,000 บาท	4.30	1.78		
	30,001 – 40,000 บาท	4.96	2.89		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.24	1.33		
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	10,000 บาท	5,583.75	4,131.83		
	10,001 – 20,000 บาท	5,427.50	3,091.06	13.317*	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	6,381.25	3,642.44		
	30,001 – 40,000 บาท	9,237.50	6,586.32		
	40,001 บาทขึ้นไป	9,125.00	4,886.37		
ระยะเวลาในการวางแผน ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
	10,000 บาท	11.15	11.51		
	10,001 – 20,000 บาท	15.53	18.08	1.990	0.095
	20,001 – 30,000 บาท	10.23	11.66		
	30,001 – 40,000 บาท	16.08	19.40		
	40,001 บาทขึ้นไป	14.68	21.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		30,001 ถึง		
		10,000 บาท	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		5.08	4.13	4.30	4.96	4.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ						
10,000 บาท	5.08	-	0.95*	0.78*	0.12	0.84*
		-	(0.011)	(0.038)	(0.763)	(0.025)
10,001 ถึง						
20,000 บาท	4.13		-	-0.17	-0.83*	-0.11
			-	(0.639)	(0.025)	(0.763)
20,001 ถึง						
30,000 บาท	4.30			-	-0.66	0.06
				-	(0.076)	(0.867)

ตาราง 34 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		30,001 ถึง		
		10,000 บาท	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		5.08	4.13	4.30	4.96	4.24
30,001 ถึง 40,000 บาท	4.96				-	0.72
					-	(0.053)
40,001 บาทขึ้นไป	4.24					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 วัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 วัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 วัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่าค่า Significant มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 วัน

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ		30,001 ถึง		
		10,000 บาท	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		5,583.75	5,427.50	6,381.25	9,237.50	9,125.00
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ						
10,000 บาท	5,583.75	-	156.25	-797.50	-3,653.75*	-3,541.25*
		-	(0.831)	(0.277)	(0.000)	(0.000)
10,001 ถึง 20,000 บาท						
	5,427.50		-	-953.75	-3,810.00*	-3,697.50*
			-	(0.193)	(0.000)	(0.000)
20,001 ถึง 30,000 บาท						
	6,381.25			-	-2,856.25*	-2,743.75*
				-	(0.000)	(0.000)
30,001 ถึง 40,000 บาท						
	9,237.50				-	112.50
					-	(0.878)
40,001 บาท ขึ้นไป						
	9,125.00					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3,653.75 บาท

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3,541.25 บาท

3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า ค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3,810.00 บาท

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3,697.50 บาท

5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า ค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2,856.25 บาท

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2,743.75 บาท

สมมติฐานข้อ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ / งานที่ทำ แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล แรงจูงใจทางด้านสังคมสัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา และแรงจูงใจทางด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ / งานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ / งานที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ / งานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ / งานที่ทำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ / งานที่ทำ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	0.078	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	-0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ/ งานที่ทำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ/งานที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ/งานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ/งานที่ทำเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมากขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ/งานที่ทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและสรีระ
ศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและสรีระศาสตร์		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	-0.059	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.102*	0.042	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	-0.031	0.540	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้าน
กายภาพและสรีระศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาว
กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและ
สรีระศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไป
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า แรงจูงใจในการ
ท่องเที่ยวในด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและสรีระศาสตร์เพิ่มขึ้น
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมากขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.540 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้าน

กายภาพและสรีระศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

2.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	-0.059	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.078	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	0.047	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

2.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธภาพ ระหว่างบุคคล และจริยธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมท่องเที่ยว	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	0.144*	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.012	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	-0.052	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมเพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมากขึ้นในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

2.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	-0.021	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.057	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินและการฆ่าเวลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

2.6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมท่องเที่ยว	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนา		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	-0.015	0.767	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-0.049	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	-0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้าน
ทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	0.028	0.576	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	-0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้าน
ทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.186 ซึ่งมาก
กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	-0.056	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปร สองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จะมากขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	0.048	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.048	0.335	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	-0.071	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	0.187*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	0.024	0.628	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมากขึ้นในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมากขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

3.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

H_a : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้าน
 สิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
 นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยว	0.065	0.195	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.176*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว	0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จะมากขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า Probability เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการโดยเฉพาะหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นไป รวมไปถึงผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ชาวกรุงเทพมหานคร เหตุสนใจในการท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยจะทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของยามาเน่ (Taro Yamane. 1970: 886) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้เป็น 5 ระดับ ๆ ละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน
3. การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพฯ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และห้างสรรพสินค้า เพื่อให้กระจายตามช่วงรายได้ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 1 และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 2 - 5

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

6 ด้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดระดับแรงจูงใจแบบ Likert Scale ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 5 ด้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดระดับการรับรู้แบบ Likert Scale ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วย

1. ชนิดคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 1 – 3
2. ชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 4 – 9 และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 10

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้ โดยจะเก็บตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และห้างสรรพสินค้า

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามพร้อมทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding)
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 – 3 โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ข้อ 4 – 10 โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยมีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ / งานที่ทำ แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษานุคคล แรงจูงใจทางด้านสังคมสัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา แรงจูงใจทางด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ สินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจ / งานที่ทำ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8303

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8328

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8351

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8374

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8477

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านศาสนา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8385

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8646

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8523

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8451

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8455

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8419

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน และเพศชาย จำนวน 159 คน

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุ 21– 30 ปี จำนวน 162 คน รองลงมา มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 117 คน อายุ 41–50 ปี จำนวน 72 คน อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน รองลงมาในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 175 คน รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านธุรกิจ/งานที่ทำ โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อท่องเที่ยวเพื่อประชุม / สัมมนา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ น้อย ในข้อท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ / ไปราชการ รองลงมา คือ ท่องเที่ยวเพื่อเข้ารับการฝึกอบรม

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางกายภาพและสรีระศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ น้อย ในข้อท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬา

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษา บุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ในข้อท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ รองลงมาคือท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี และท่องเที่ยวเพื่อศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ในข้อท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนเก่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ น้อย ในข้อท่องเที่ยวเพื่อพบเจอเพื่อนใหม่

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการใช้เวลาว่าง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ มาก ในข้อท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเหตุการณ์สำคัญ เช่น งานพืชสวนโลก รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาว่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย

ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทางด้านศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ มาก ในข้อท่องเที่ยวเพื่อนมัสการศาสนสถาน เช่น วัด พระธาตุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ น้อย ในข้อท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมะ และฝึกสมาธิ รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ศาสนา

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ มาก ในข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน น้ำตก อุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์ รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน และ ศาสนสถาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม หมู่บ้านชาวเขา

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อมูลเกี่ยวกับการมาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา และข้อมูลเกี่ยวกับตำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ความปลอดภัย

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการสื่อสาร เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับน้อย ในข้อมูลเกี่ยวกับกำลังและระบบไฟฟ้า

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ มาก ในข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด เช่น ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมูลเกี่ยวกับขนมประจำจังหวัด เช่น กาละแม

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับ มาก ในข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน รองลงมาคือ ข้อมูลร้านอาหาร และข้อมูลบริการ นำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

ชาวกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด เฉลี่ยประมาณ 5 วัน ค่าใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด เฉลี่ย 7,151 บาท ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้ใน

การวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยประมาณ 14 วัน พาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ครึ่งล่าสุด มากที่สุด ได้แก่ รถส่วนตัว จำนวน 187 คน พาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ รถส่วนตัว จำนวน 219 คน สถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้พักค้างคืนมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม จำนวน 213 คน ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์) จำนวน 320 คน แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ วัด/พระธาตุ จำนวน 339 คน จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จำนวน 155 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต จำนวน 394 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน และด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ / งานที่ทำ แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล แรงจูงใจทางด้านสังคมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา และแรงจูงใจทางด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ / งานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์

2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์

2.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์

2.5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2.6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มี

ความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์

3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์

3.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และด้านระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศน์วรรณ วิบุตขะมานนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีประภา ชัยวรรณ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท ทั้งนี้ จะสังเกตเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อายุจะอยู่ในช่วงวัยกลางคน เนื่องจากเป็นช่วงอายุของคนที่จะเริ่มจะทำงานหารายได้ และสามารถจะตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง ประกอบกับร่างกายยังแข็งแรงพอที่จะสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆให้กับชีวิต ดังนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงอยู่ในช่วงอายุวัยกลางคนมากที่สุด

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจ / งานที่ทำ ด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล จริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา และด้านศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคลมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ เนื่องมาจากเชียงใหม่ เป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวหลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม งดงามอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งที่เปี่ยมด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่า ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถาปัตยกรรมล้านนาที่วิจิตรบรรจงสวยงาม อีกทั้ง ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีอันงดงามและทรงคุณค่า ล้วนแล้วแต่เป็น สิ่งสำคัญที่ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนออกมาเป็นงานศิลปหัตถกรรมอันเลื่องชื่อทั้งไม้แกะสลัก เครื่องเงิน เครื่องเขิน การทำร่ม กระดาษสา การทอผ้า ผ้าย และอาหารพื้นเมืองรสเลิศ เป็นที่ถูกอกถูกใจผู้มาเยือน (ที่มา: นิตยสาร Travel and Leisure ประเทศสหรัฐอเมริกา) ดังนั้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ก็ต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี เพื่อศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และเพื่อศึกษาธรรมชาติ

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด เช่น ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม และข้อมูลเกี่ยวกับขนมประจำจังหวัด เช่น กาละแม เนื่องจากสมัยนายทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก จึง

ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด เฉลี่ยประมาณ 5 วัน ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรไกร เต็มถาวร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ 1 – 5 วัน และพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว มีการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้าเฉลี่ยประมาณ 14 วัน เนื่องจากกรุงเทพฯ ถึง จังหวัดเชียงใหม่ มีระยะทางไกลถึง 695 กิโลเมตร จึงควรมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่ไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 20 – 31 องศาเซลเซียส โดยเฉพาะในช่วง ฤดูหนาว จะเป็นช่วงเวลาที่อากาศดีที่สุดเหมาะแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า และเลือกท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม สถานที่พัก คือ โรงแรม เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมให้เลือกหลายระดับ หลายรูปแบบ และหลายราคา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ วัด / พระธาตุ เนื่องจากจังหวัดมีชื่อเสียงในด้านโบราณสถานและศาสนสถาน จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยววัด/พระธาตุมากที่สุด จังหวัดใกล้เคียงที่เคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกันโดยอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดเชียงใหม่และเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายประกอบกับเป็นจังหวัดที่มีชายแดนติดกับประเทศพม่า จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคตอีก เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจหลากหลายประเภท ได้แก่ ประเพณีวัฒนธรรม ประเพณีประวัติศาสตร์ และประเพณีศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้แล้ว จังหวัดเชียงใหม่ยังมีภูมิอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว รวมไปถึงอรรถาธิบายของคนชาวเชียงใหม่โดยเฉพาะภาษาเหนือที่เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง จนเป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินภัส ไวยกุล (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

เพศของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีแนวความคิดและความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินที่ต่างกัน ซึ่งเพศชายมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินน้อยกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ หน้าที่การงาน ความสามารถในการหารายได้และการใช้จ่าย จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ย่อมจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ หน้าที่การงาน ความสามารถในการหารายได้และการใช้จ่าย จึงส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา คุปติมนัส (2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนทำงานหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน

อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมีรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความแตกต่างกันในเรื่องอำนาจในการใช้จ่าย ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์

เกตุทัต (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ / งานที่ทำ แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล แรงจูงใจทางด้านสังคมสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการฆ่าเวลา และแรงจูงใจทางด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มาก ซึ่งได้แก่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา คุปติมนัส (2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยระดับความสัมพันธ์ของมวลเหตุจูงใจมากที่สุดคือ เพื่อพักผ่อน

สมมติฐานข้อ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่า ความสัมพันธ์ข้างต้น จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หากนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ดี ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ความปลอดภัย และศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา รวมไปถึงเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ที่ดี ซึ่งได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว สถานที่พักแรม ร้านอาหาร และบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จนนักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลกระบวนการของข้อมูลของ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 57 - 58 อ้างอิงจาก Kotler.2003 : 568) กล่าวถึง โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model) เป็น

กระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่ผู้ส่งข่าวสารนำเสนอข่าวสาร (Message presentation) และผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจ (Attention) ในการรับข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ (Comprehension) เกิดการยอมรับ (Acceptance หรือ Yielding) คล้อยตามในข่าวสารนั้นและจดจำได้ (Retention) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ตามมาในที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านวัฒนธรรม จิตวิทยาการศึกษาบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งได้แก่ ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี เพื่อศึกษาธรรมชาติ และเพื่อศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมมาก ดังนั้น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว ควรประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกสื่อทั้งเทศกาลงานประเพณี เช่น เทศกาลสงกรานต์ และงานประเพณียี่เป็ง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ น้ำตก บ่อน้ำพุร้อน และแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม เช่น แหล่งเมืองเก่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. ผลจากการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และ ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ได้ดีพอ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรจะร่วมมือกันเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้มากขึ้น ดังนี้

2.1 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม หมู่บ้านชาวเขา โดยภาครัฐควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปในทุกสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางโทรทัศน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมของพวกชาวเขา จนเกิดความรู้และเข้าใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2.2 ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ดำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ความปลอดภัย ศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในทุกสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ เป็นต้น จนนักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2.3 ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะขนมประจำจังหวัด ภาครัฐและภาคเอกชน ควรจะประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ว่า จังหวัดเชียงใหม่มีขนมประจำจังหวัดที่มีชื่อเสียง จนขึ้นชื่อเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป หรือที่เรียกว่า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จนนักท่องเที่ยวเกิดความรู้และเข้าใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วัด/พระธาตุ แต่เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย เช่น อุทยานแห่งชาติ บ่อน้ำพุร้อน โบราณสถาน หมู่บ้านชาวเขา เป็นต้น ดังนั้น จึงควรประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เหล่านี้ ในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3.2 ด้านที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเลือกพักตามโรงแรมกันเป็นส่วนมาก ดังนั้นจึงควรให้มีการพัฒนาปรับปรุงตกแต่งโรงแรมให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

3.3 ด้านการคมนาคมขนส่งนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการขนส่งสาธารณะแทนการนั่งรถยนต์ส่วนตัว เช่น โดยสารเครื่องบิน รถไฟ หรือรถประจำทางจากกรุงเทพฯ แล้วมาใช้ บริการรถสองแถว หรือรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นมากขึ้น

3.4 ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูหนาวกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องการให้บริการที่ไม่เพียงพอ โดยทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาจจะร่วมมือกัน ลดราคาค่าที่พัก ค่าโดยสาร และค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในช่วงดังกล่าว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการหันมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝน

3.5 ด้านจังหวัดใกล้เคียงของจังหวัดเชียงใหม่ ภาครัฐและภาคเอกชน ควรจะมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดใกล้เคียงของจังหวัดเชียงใหม่ว่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเช่นกัน เช่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน นอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวหลังจากไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้ว โดยควรเผยแพร่ไปในสื่อทุกรูปแบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ แล้วตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ บ้าง

4. นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคตอีก ดังนั้น หน่วยงานราชการโดยเฉพาะหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการวางแผนการให้บริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่ง จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. นำกรอบของงานวิจัยชิ้นนี้ ไปใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป
3. นำกรอบของงานวิจัยชิ้นนี้ ไปใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. ทำการศึกษาค้นคว้าและอุปสรรคต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม
- จุฑามาศ ไชยสร. (2536). การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปรินญาณินพนธ์.กศม.(ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2523). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ดุษฎี ชุมสาย, มล. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ทัศนวรรณ วิบุตขมานนท์. (2545). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. ปรินญาณินพนธ์มหาวิทยาลัยบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจภาควิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2536). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นัยนา คุปติมนัส. (2545). ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เยาวพา เดชะคุปต์. (2536). การจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

- รัจรี นพเกตุ. (2536). เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา จ.211 จิตวิทยาทั่วไป เรื่องการรับรู้.
กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- วารินทร์ สายโอบเอื้อ. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว
วิทยาลัยครูพระนคร
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ.(2542).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
_____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศรีประภา ชัยวรรณ.(2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สรไกร เต็มถาวร. (2547).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
- सानนท์ สุขศรี. (2532).ปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน
จังหวัดสงขลา. ปริญญานิพนธ์. กศ.ม. (ภูมิศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด
_____. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- อภินักส ไวยกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการ
สถานตากอากาศบางปู. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยอง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Chuck, Gee Y. and others. (1989). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- McIntosh and Goeldner. (1986). *Tourism : Principle, Practices , Philosophies*. Ohio : Grid Inc.
- McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner. (1986). *Tourism Principle: Practices and
Philosophies*. (5th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Middleton Victor T.C. (1994). *Marketing in travel and Tourism 2nd ed* : Oxford ; Boston : Butterworth – Heinemann

Taro Yamane. (1970). *Statistics : An Introductory Analysis*.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .(2551). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2551, จาก <http://thai.tourismthailand.org/destination-guide/chiangmai-50-1-1.html>

_____. (2551). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.tat.or.th/tatwebsite.asp>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานเชียงใหม่). (2551). ตัวอย่างเว็บไซต์.สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2551 , <http://www.tatchiangmai.org>

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่.(2551).ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2551, <http://www.chiangmai.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงจนครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย
() หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
() 21 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
() อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : ท่านคิดว่ามูลเหตุต่อไปนี้จูงใจให้ท่านไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ/ งานที่ทำ					
1. ท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ / ไปราชการ					
2. ท่องเที่ยวเพื่อประชุม / สัมมนา					
3. ท่องเที่ยวเพื่อเข้ารับการฝึกอบรม					
แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์					
1. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
2. ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ					
3. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬา					
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล					
1. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณี					
2. ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม					
3. ท่องเที่ยวเพื่อศึกษารัชมชาติ					
แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม					
1. ท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนเก่า					
2. ท่องเที่ยวเพื่อพบเจอเพื่อนใหม่					
3. ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ					
แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และการใช้เวลาว่าง					
1. ท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมเหตุการณ์สำคัญ เช่น งานพืชมสวนโลก					
2. ท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย					
3. ท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาว่าง					
แรงจูงใจทางด้านศาสนา					
1. ท่องเที่ยวเพื่อนมัสการศาสนสถาน เช่น วัด พระธาตุ					
2. ท่องเที่ยวเพื่อศึกษารัชมะ และ ฝึกสมาธิ					
3. ท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ศาสนา					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับการรับรู้ของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน น้ำตก อุทยานแห่งชาติ สวนสัตว์					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน และศาสนสถาน					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม หมู่บ้านชาวเขา					
ด้านความปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับตำรวจท่องเที่ยวที่คอยให้ความปลอดภัย					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหา					
ด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับกำลังและระบบไฟฟ้า					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการสื่อสาร เช่น เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่					
ด้านสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกประจำจังหวัด					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประจำจังหวัด เช่น ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับขนมประจำจังหวัด เช่น กาละแม					

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรม					
3. ข้อมูลร้านอาหาร					
4. ข้อมูลบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

- ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุดประมาณ วัน
- ค่าใช้จ่ายสำหรับตัวท่านเอง(ไม่รวมสมาชิกที่เดินทางไปด้วยกัน)ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ครั้งล่าสุดประมาณ บาท
- ก่อนที่จะเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ ท่านใช้ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่..... วัน
- พาหนะที่ท่านใช้เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด

() เครื่องบิน	() รถไฟ
() รถประจำทาง	() รถส่วนตัว
- พาหนะที่ท่านใช้เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() รถส่วนตัว	() รถสองแถว / รถตุ๊ก ๆ
() เช่ารถเพื่อขับเอง	() เช่ารถตู้บริการนำเที่ยว
- สถานที่พักประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน

() โรงแรม	() รีสอร์ท
() เกสต์เฮ้าส์	() โฮมสเตย์
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

7. ช่วงเวลาใดที่ท่านไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด

- () ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน)
 () ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม)
 () ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)

8. ท่านไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่ใดบ้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| () วัด / พระธาตุ | () โบราณสถาน |
| () น้ำพุร้อน | () น้ำตก |
| () อุทยานแห่งชาติ | () สวนสัตว์ |
| () แหล่งหัตถกรรม | () หมู่บ้านชาวเขา |
| () สถานที่ทดลองทางการเกษตร | () อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

9. นอกจากท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ท่านเคยท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดใด

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| () เชียงราย | () แม่ฮ่องสอน |
| () ลำปาง | () ลำพูน |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ | |

10. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกหรือไม่

- | | |
|------------|---------------|
| () มา | () ไม่มา |
|------------|---------------|

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา	โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์	มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวภาวิณี หมู่ศิริเลิศ
วันเดือนปีเกิด	2 มีนาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	93/7 ถนนเพชรเกษม ซอยเพชรเกษม 7 แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ จังหวัดกรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ