

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในสถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2558

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในสถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

พฤติกรรมगत่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ยอดนิยม
ของจังหวัดเชียงใหม่


วีรินทร์ สุกสินกุลพัทธ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

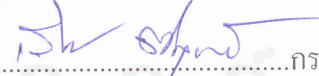
คณะกรรมการที่ปรึกษา


กัณฑ์พร ช่างจัด
.....ประธานกรรมการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อ.ดร.กัณฑ์พร ช่างจัด)

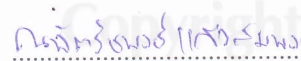
(รศ.ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ)


.....กรรมการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รศ.ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ)

(อ.ดร.ฉันทร์ชพงษ์ แก้วสมพงษ์)


.....กรรมการ

(อ.ดร.ฉันทร์ชพงษ์ แก้วสมพงษ์)

9 กันยายน 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.เริงชัย ตันสุชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการค้นคว้าแบบอิสระ และที่ได้ให้ความรู้ ข้อแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลืออื่นๆ ตั้งแต่เริ่มทำหัวข้อและ โครงร่าง รวมทั้งการจัดกรอบแนวคิด การวิเคราะห์ ตลอดจนตรวจแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าแบบอิสระด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง เป็นผลให้การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระและอ.ดร.ณัฏฐพงษ์ แก้วสมพงษ์ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด และหลักการในการปฏิบัติหน้าที่ด้านต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยาวจิน ที่กรุณาให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จักเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิรินทร์ ศุภสินกุลพัทธ์
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววิรินทร์ ศุภสินกุลพัทธ์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษา รศ.ดร.เรียงชัย ต้นสุชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อ.ดร.ฉัตรชพงษ์ แก้วสมพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบไคสแควร์ และการทดสอบแบบจำลองโลจิต ซึ่งจะประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 13,001 – 26,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีรูปแบบการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งแรกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คือ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้งนี้เดินทางด้วยเครื่องบิน มีระยะเวลาท่องเที่ยว ระหว่าง 4 – 7 วัน พักในโรงแรม มีค่าใช้จ่ายโดยรวมไม่เกิน 13,000 บาท ประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานมากที่สุดคือ อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ ของระลึกที่ต้องการซื้อ มากที่สุดคือ ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ที่ให้ความสนใจเลือกที่จะท่องเที่ยว 3 ลำดับอันดับแรก คือ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) สักส่วนเวลาที่จะใช้ท่องเที่ยว

มากกว่า 1 ชั่วโมง อันดับสอง คือ ไนท์บาร์ซาร์ และอันดับสาม วัดพระธาตุคอกยสุเทพ มีสัดส่วนเวลาที่จะใช้ท่องเที่ยวเท่ากันคือ 31 นาที - 1 ชั่วโมง ด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ คือ แหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย ได้แก่ ปางช้างแม่สา รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ สปา นวดแผนไทยต่างๆและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา คือ สินค้า/ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ราคาค่าที่พักให้เลือกหลายระดับและราคาแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกหลายระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ รองลงมาคือ การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และการให้บริการคำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงานต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น และการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานต่างๆ ตามลำดับ

สถานะของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม และสัดส่วนเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม และการชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุปผลการทดสอบแบบจำลองโลจิส ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 48.4 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 9.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 53.8 และมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7.4

Independent Study Title	Tourist Behavior of Chinese Visitors Associated with Popular Tourist Attractions in Chiang Mai Province	
Author	Ms.Veerin Supasinkullapat	
Degree	Master of Economics	
Advisory Committee	Assoc. Prof. Dr. Roengchai Tansuchat	Advisor
	Lect. Dr. Nachatpong Kaewsompong	Co-advisor

ABSTRACT

The present study aims to understand tourist behavior of Chinese visitors with respect to the top-rated tourist attractions in Chiang Mai Province and to assess their satisfaction with various tourism service features. Totally 400 samples of ethnic Chinese tourists identified by accidently sampling method were interviewed through questionnaire format for the needed information. The analysis was performed upon the results of descriptive statistics including frequency, percentage, and arithmetic mean, chi-square test, and logit model application using maximum likelihood estimation technique.

On general background of the Chinese tourists, it was found that the majority of questionnaire respondents were characterized as female, 31 -40 years old, single, with bachelor's degree education, student by occupation, having monthly income in 13,001 – 26,000 baht bracket, and having main interest in historical/cultural tourism for their present visit to Chiang Mai. Most of them visited Chiang Mai for the first time for pleasure, traveled with friends as a group, managed and arranged their travel plan and programs themselves, and obtained necessary holiday and tourism information from friends or acquaintances. The tourism type drawing them to visit Chiang Mai was basically that of historical and cultural. They made international travel by air. They spent 4 – 7 days' length of stay in Chiang Mai, staying overnight at hotel, and spending totally not exceeding 13,000 baht for the whole visit. Their most desirable food choice while in Chiang Mai was local northern dishes and most sought-after souvenir to buy back home was dried/preserved/processed fruits. With respect to the nine popular or well-known tourist attractions in Chiang Mai Province, most of the sampled Chinese tourists under study admitted they had no previous experience visiting

these places. However, their three most common priority choices to visit in descending order were Sunday Walking Street (Tha Pae Gate) for more than one hour, Night Bazaar for 31 minutes – one hour, and Phra That Doi Suthep Temple also for 31 minutes – one hour.

The assessment on satisfaction of Chinese tourists with their present visit to Chiang Mai revealed the high level of overall satisfaction. The most important factor contributing to high satisfaction was product particularly the adventure tourism program at Mae Sa elephant camp followed by relaxation health treatments like spa services and traditional Thai massage, and safety in tourists' life and belongings while visiting Chiang Mai. The next most important factor was price primarily for the reasonable price/cost/fee for goods and services offered in Chiang Mai compared to quality, followed by the availability of a wide range of accommodation rate and package tour program price. The third most important factor was place or marketing channel in the present context for the primary attribute that bookings for hotel accommodation and various sight-seeing programs could be made through internet with different agencies, followed by the service quality of travel agents and tour companies in Chiang Mai Province, and tourism information and other services about tourism in Chiang Mai Province provided by various agencies. Also important but to a lesser extent was the factor of promotion especially through the organization of tourism exhibition programs in Chiang Mai which was trailed by advertisement through such media as television, internet, and magazine, as well as sale promotion campaigns like discount rates for the stay or tourism activities in Chiang Mai offered by different businesses or agencies. The test on the relationship between personal background and tourist behavior of Chinese visitors in this study indicated that the factors of age, education, occupation, and income would have effect on the choice regarding the popular tourist attractions to visit, the length of time to spend at each selected tourist attraction, and the advice for other people to visit the nine top-rated tourist attractions in Chiang Mai Province. It was also found that the Chinese tourists' intention to revisit Chiang Mai had relationship with their level of satisfaction with the present visit.

From the estimation by a logit model, the Chinese tourists who had advised others to visit the nine most popular tourist attractions in Chiang Mai appeared to find the price factor 48.4 % and the place factor 9.3 % higher than those who had not done so. Meanwhile, the Chinese tourists in the category of potential repeat visitor to the nine top-rated tourist attractions in Chiang Mai Province found the place factor 53.8 % and the promotion factor 7.4 % higher than the otherwise group.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดรายการนำเที่ยว	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing)	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองโลจิต	28
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	35
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	36

บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	39
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่	42
4.3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	74
4.4 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่	80
4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	93
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	98
5.2 ข้อเสนอแนะ	101
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	105
เอกสารอ้างอิง	107
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย	111
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาจีน	119
ประวัติผู้เขียน	126

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	ผลการสำรวจเมืองที่ดีที่สุดในโลก เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกและเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของเอเชียโดยนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ ระหว่างปี 2551-2553	2
ตารางที่ 1.2	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี 2552 - 2556	3
ตารางที่ 1.3	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด 7 ลำดับ แยกสัญชาติ ระหว่างปี 2555 – 2556	3
ตารางที่ 1.4	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เดือน มกราคม – กรกฎาคม 2557 จำแนกตามด่านที่สำคัญ	5
ตารางที่ 1.5	สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกไปเยือน	6
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีน	41
ตารางที่ 4.2	วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	43
ตารางที่ 4.3	บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยในครั้งนี้นี้	43
ตารางที่ 4.4	การจัดการในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	44
ตารางที่ 4.5	ความถี่ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	44
ตารางที่ 4.6	แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้นี้	45
ตารางที่ 4.7	บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	46
ตารางที่ 4.8	การจัดการในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	47
ตารางที่ 4.9	ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	48
ตารางที่ 4.10	รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	49

ตารางที่	4.11	อายุกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	50
ตารางที่	4.12	อาชีพกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	51
ตารางที่	4.13	การจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	52
ตารางที่	4.14	ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	53
ตารางที่	4.15	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้	53
ตารางที่	4.16	การจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่	54
ตารางที่	4.17	ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	54
ตารางที่	4.18	อายุกับระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	55
ตารางที่	4.19	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	56
ตารางที่	4.20	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยกับระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	57
ตารางที่	4.21	สถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	57
ตารางที่	4.22	อายุกับสถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	58
ตารางที่	4.23	รายได้กับสถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	59
ตารางที่	4.24	ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	59
ตารางที่	4.25	อายุกับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	60
ตารางที่	4.26	รายได้กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	61
ตารางที่	4.27	ประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทาน	62
ตารางที่	4.28	อายุกับประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	63
ตารางที่	4.29	อาชีพกับประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	64
ตารางที่	4.30	ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ	65
ตารางที่	4.31	อายุกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ	66
ตารางที่	4.32	อาชีพกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ	67
ตารางที่	4.33	รายได้กับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ	68

ตารางที่	4.34	ค่าใช้จ่ายโดยรวมกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ	69
ตารางที่	4.35	ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	70
ตารางที่	4.36	สัดส่วนการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่	73
ตารางที่	4.37	การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่	74
ตารางที่	4.38	ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่	74
ตารางที่	4.39	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	76
ตารางที่	4.40	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	78
ตารางที่	4.41	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	79
ตารางที่	4.42	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	80
ตารางที่	4.43	สรุปผลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	81
ตารางที่	4.44	สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มอายุ	82
ตารางที่	4.45	สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มการศึกษา	85
ตารางที่	4.46	สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละอาชีพ	88
ตารางที่	4.47	สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน	91
ตารางที่	4.48	ผลกระทบ (marginal effects) ของการชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	95

ตารางที่	4.49	ผลกระทบ (marginal effects) ของความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	95
ตารางที่	4.50	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด	97
ตารางที่	4.51	ผลกระทบ (marginal effects) ของความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว	97
ตารางที่	5.1	สัดส่วนการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่	99
ตารางที่	5.2	รูปแบบแฟกเตอร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน	102
ตารางที่	5.3	รูปแบบแฟกเตอร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน	103
ตารางที่	5.4	รูปแบบแฟกเตอร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน	104
ตารางที่	5.5	รูปแบบแฟกเตอร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน	105

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยเฉพาะภาคเหนือของไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่น และมีมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือเป็นปลายทางท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางไปเยือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เมื่อประกอบกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านคมนาคมในปัจจุบันทั้งทางบกและทางอากาศ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เอื้ออำนวยต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (เช่น การพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น) ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือมากยิ่งขึ้น ฉะนั้น จากเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลดีต่อภาคการท่องเที่ยวของภาคเหนือ โดยเฉพาะการลงทุนในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องนี้เอง ให้มีความพร้อมรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะข้างหน้า (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2556)

จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างมากในขณะนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ การส่งเสริมและการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐและความสำเร็จด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ดอยอินทนนท์ น้ำตก น้ำพุร้อนปางช้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านชาวเขา ถนนคนเดิน ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น เมืองโบราณ วัดสำคัญต่างๆ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายแล้วความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เชียงใหม่ เป็นเมืองที่ภูมิอากาศดี โดยเฉพาะฤดูหนาว ตลอดจนระบบสาธารณสุขที่ปลอดภัย มีความทันสมัย มีความพร้อมที่จะให้บริการในด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายตามความต้องการ ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในโลก ที่ทางนิตยสารการท่องเที่ยวของ

ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกโดยนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ (Travel & Leisure Magazine) ในปี 2553 ได้จัดลำดับให้ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย อยู่ในลำดับที่ 2 ของโลก รองจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งในปี 2552 จังหวัดเชียงใหม่ ถูกจัดเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับที่ 5 ของโลก โดยพิจารณาจากสถานที่ ทักษะคุณภาพ ความสวยงามและร่มรื่น ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้ง ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่าของเงิน เป็นต้น

ตารางที่ 1.1 ผลการสำรวจเมืองที่ดีที่สุดในโลก เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกและเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของเอเชียโดยนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ ระหว่างปี 2551-2553

เมืองท่องเที่ยว	ปี 2551		ปี 2552		ปี 2553	
	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน
Bangkok, Thailand	1	87.61	3	86.80	1	90.30
Chiang Mai, Thailand	-	-	5	86.18	2	89.35
Florence, Italy	5	86.24	6	85.61	3	89.13
San Miguel de Allende, Mexico	-	-	-	-	4	89.09
Rome, Italy	7	85.12	9	84.63	5	88.60
Sydney, Australia	4	86.49	11	84.27	6	87.99
Buenos Aires, Argentina	2	87.24	4	86.22	7	87.98
Oaxaca, Mexico	-	-	-	-	8	87.78
Barcelona, Spain	-	-	-	-	9	87.71
New York, United States of America	8	85.03	8	84.65	10	87.18

ที่มา : ทราเวล แอนด์ เลเซอร์. (2558)

ในด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมาภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ใน พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวรวม 4,343,090 คน และเพิ่มจำนวนเป็น 7,089,792 คน ในปี 2556 ด้านรายได้ พบว่า ใน 2552 มีรายได้รวม 32,605.79 บาท และเพิ่มจำนวนเป็น 58,550.5 บาท ในปี พ.ศ. 2556 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี 2552 - 2556

	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	4,343,090	5,040,917	5,661,673	6,570,642	7,089,792
ชาวไทย	3,101,790	3,345,629	3,622,511	4,378,320	4,747,887
ชาวต่างประเทศ	1,241,300	1,695,288	2,039,162	2,192,322	2,341,905
รายได้ (ล้านบาท)	32,605.79	39,507.03	43,070.24	53,863.72	58,550.5
ชาวไทย	19,112.02	20,975.55	23,973.93	32,530.56	36,541.53
ชาวต่างประเทศ	13,493.77	18,531.48	19,096.31	21,333.16	22,008.97

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (2558)

หากพิจารณาถึงการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเห็นได้ว่า อัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีส่วนการเพิ่มที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง เป็นต้น ทั้งนี้อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สืบเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองขนาดใหญ่รองจากเมืองหลวงของประเทศไทย คือ กรุงเทพฯ เป็นเมืองมีความพร้อมในหลายๆ ด้าน อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าของที่ระลึก และศูนย์การประชุมที่ใหญ่ๆ หลายแห่ง รวมทั้งระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้มีการเดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

ตารางที่ 1.3 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด 7 ลำดับ แยกสัญชาติ ระหว่างปี 2555 – 2556

ประเทศ	ปี พ.ศ. 2555 (จำนวน:คน)	ปี พ.ศ. 2556 (จำนวน:คน)
จีน	79,952	280,125
ญี่ปุ่น	168,350	168,090
ฝรั่งเศส	172,412	163,896
สหราชอาณาจักร	110,196	142,834
เยอรมนี	100,218	137,113
สหรัฐอเมริกา	219,608	136,300
ออสเตรเลีย	126,858	125,419

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (2558)

จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายผนวกกับความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรมล้านนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การพัฒนาสาธาณูปโภคขั้นพื้นฐาน และที่ตั้งของจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก ใช้เวลาเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อยตัดสินใจเลือกจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีน ทำให้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ มากขึ้น และการขยายเที่ยวบินตรงจากเมืองต่าง ๆ ของจีนมายังจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนยังคงมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2556) นอกจากนี้จากการดำเนินการกระตุ้นการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา มีแนวนโยบายเร่งดำเนินแผนกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวไทยในจีน ได้แก่ 1) ร่วมมือกับพันธมิตรบริษัทจีน ซึ่งมีสาขากว่า 200 แห่งทั่วประเทศจีนชูแพ็คเกจทัวร์ ดึงนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงวันหยุดชดเชยจีน 2) ดำเนินการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของไทยในการทำการตลาดเชิงรุก อาทิ การนำ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวร่วมเดินทางไปโรดโชว์ตามมณฑลต่าง ๆ ของจีน และการจัดแฟมทริป ด้วยการเชิญตัวแทนของทางการจีน รวมทั้งสื่อมวลชนและเอเจนต์ทัวร์ในจีนเดินทางมาสัมผัสบรรยากาศตามแหล่งท่องเที่ยวไทยในเส้นทางที่หลากหลาย 3) การขยาย/เพิ่มเที่ยวบินตรงระหว่างไทยและมณฑลที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ ด้วยการขยายเส้นทางบินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น นอกเหนือจาก กรุงเทพฯ อาทิ ภูเก็ต สมุย และเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2557) ตลอดจนรวมไปถึงนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูป เศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของจีน ทำให้สถานะของเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้น และส่งผลให้ประชาชนมีกำลังทรัพย์มากขึ้นจึงเพิ่มโอกาสการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนมากขึ้น และจาก ความสัมพันธ์อันดีของไทย-จีน จึงทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเข้ามาทำเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความร่วมมือ และเพื่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษา และอีกอย่างคือ โปรแกรมทัวร์จากจีน - ไทย - จีน มีราคาที่ถูกมาก โดยเฉพาะโปรแกรมน 6 คืน 7 วัน ราคา 17,000 บาท พร้อมอาหารและที่พัก ดังนั้น นักท่องเที่ยวจีนจึงหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่ นักท่องเที่ยวจีนนิยม คือ กรุงเทพฯ, พัทยา, ภูเก็ต, เชียงใหม่, ระยอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2558)

นอกจากนี้จากแรงหนุนจากตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตามกระแสภาพยนตร์จีนที่เข้ามาฉายทำในประเทศไทย โดยเฉพาะตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับความสะดวกด้านการเดินทางจากจีนมายังเชียงใหม่ด้วยเส้นทาง R3A ผ่านด่านเชียงของ และทางอากาศ ด้วยเที่ยวบินตรง ซึ่งมีทั้งเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินเช่าเหมาลำ ดังจะ

เห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังภาคเหนือของไทยผ่านด่านเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2557 (มกราคม - กรกฎาคม) มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาภาคเหนือของไทย จำนวน 20,331 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี อีกทั้งมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางโดยบินตรงมายังจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว (+137.5%) ด้วยจำนวน 162,845 คน เหล่านี้ อาจจะทำให้เห็นทิศทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน (โดยเฉพาะตอนใต้) ที่นับวันจะมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ตารางที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2557 จำแนกตามด่านที่สำคัญ

ด่าน	จำนวน (คน)	อัตราเติบโต
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	943,227	-39.9%
ท่าอากาศยานดอนเมือง	418,778	-21.8%
ภูเก็ต	553,564	-13.3%
เชียงใหม่	162,845	+137.5%
เชียงของ (เชียงราย)	20,331	+41.1%

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557

จากรายงานของ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจริงกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2556 จำนวน 248 ตัวอย่าง พบว่า สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน เข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 280,125 คน คิดเป็นอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 250.37 เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่ผ่านมา และในด้านเหตุจูงใจที่นักท่องเที่ยวชาวจีน มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสิ่งสำคัญ โดยเหตุผลที่เลือกเชียงใหม่ก็ด้วยความโดดเด่นมีชื่อเสียงด้านศิลปวัฒนธรรม และมีป่าไม้ภูเขาที่สวยงาม ลักษณะการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเป็นคู่สามีภรรยา ครอบครัว หรือมากับเพื่อน สิ่งที่น่าสนใจจากการวิจัยครั้งนี้ คือรูปแบบของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งสอดคล้องไปกับความเป็นเมืองเชียงใหม่ค่อนข้างมาก กล่าวคือนักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 60 เลือกการมาท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก รองลงไปอันดับที่สอง จะสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 40 ในขณะที่อันดับที่สามและสี่จะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมาเที่ยวแบบผจญภัยซึ่งจะมีอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 27 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมาก มีจำนวน 9 แห่ง ดังนี้ (กรวรรณ สังขกร, จักริ เตชะวาริ และกาญจนา จีรัตน์, 2556)

ตารางที่ 1.5 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกไปเยือน

ลำดับ	รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกไปเยือน (ร้อยละ)
1	ประตูท่าแพ	182 (73.4)
2	วัดพระธาตุดอยสุเทพ	145 (58.5)
3	ไนท์บาร์ซาร์	145 (58.5)
4	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	133 (53.6)
5	วัดพระสิงห์	123 (49.6)
6	ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ)	101 (40.7)
7	วัดเชียงมั่น	79 (31.9)
8	ปางช้างแม่สา	71 (28.6)
9	ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย)	68 (27.4)

ที่มา: กรวรรณ สังขกร, จักริ เตจ๊ะวาริ และกาญจนา จีรัตน์ (2556)

นอกจากนี้เมื่อนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มตัวอย่างถูกถามว่าชื่นชอบสิ่งใดในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดพบว่า อรรถาศัยของผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงไปคือวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ตลอดจนอาหารอร่อยและแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในลำดับสูงเช่นกัน จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้ง 9 แห่งนั้น ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี สถานที่ท่องเที่ยวทางการศึกษา ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่สุดในเขตภาคเหนือ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีแหล่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และ จากกระแสการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันถือเป็นเรื่องที่น่าจับตามองอย่างมาก ผนวกกับตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก มีการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างสูง ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งประเด็นที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนเพื่อนำเสนอแนวทางการจัดทำรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมสำหรับ 9 สถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และสถานที่ 9 แห่งยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะศึกษานี้ ได้แก่ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ในทึบาร์ซาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) วัดเชียงใหม่ ปางช้างแม่สา และถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย)

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และผลการศึกษาเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในการพัฒนารูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมสำหรับ 9 สถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้หรือทำงานประจำ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทางกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีความหมายครอบคลุมถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พัก สถานที่พัก ฯลฯ

รายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งนั้นๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อ

สุขภาพ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อซื้อปิ้งสินค้า/ของที่ระลึก การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่ออาหารการกิน เป็นต้น

สถานที่ท่องเที่ยว 9 สถานที่ยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมาก ซึ่งจากรายงานการวิจัยของสถาบันสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้จัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวมากที่สุด 9 ลำดับ ได้แก่ ประตู่ท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ในท่บ่าร์ซาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) วัดเจียงมัน ปางช้างแม่สา และถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย)

ความพึงพอใจต่อรายการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึงทัศนคติหรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อรายการท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศไทยประเทศหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ของบุคคลนั้น ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนตุลาคม 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดรายการนำเที่ยว

ความหมายและลักษณะการจัดรายการนำเที่ยว

การจัดรายการนำเที่ยว หรือการจัดรวมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ การจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะกระทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

1. ผู้ประกอบธุรกิจ (Supplier) รายเดียวกันเป็นผู้จัดแล้วหาตลาดลูกค้าและจำหน่ายเอง เช่น Hotel weekend package โรงแรมจัดรวมที่พัก อาหารและกิจกรรมพักผ่อนอื่นๆ ไว้สำหรับลูกค้าครอบครัวในราคาเหมาจ่าย

2. ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายร่วมกันจัดรวมผลิตภัณฑ์ แล้วรวมขายเป็นผลิตภัณฑ์เดียว (Single Product) ในราคาเหมาจ่าย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกซื้อในราคายุติธรรมและทำให้ผลิตภัณฑ์ขายง่ายกว่าการขายเดี่ยว

3. ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) เป็นผู้จัดรวมผลิตภัณฑ์แล้วจำหน่ายเอง โดยจ่ายค่านายหน้า (Commission) ให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจนั้นๆ การจัดแบบนี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจและทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญเติบโต

ขั้นตอนการจัดรายการนำเที่ยว

การจัดรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวควรขึ้นตอนการดำเนินการดังนี้ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งพัฒนา, 2550)

1. การวางแผนการจัดรายการนำเที่ยว

1.1 การวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการวางแผนการจัดรายการนำเที่ยวจำเป็นต้องกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้แน่นอนว่าเป็นใคร ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอาจกำหนดจากอาชีพ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ

1.2 การวางแผนกำหนดสถานที่นำชม เป็นการวางแผนกำหนดประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวที่ความต้องการจะเข้าชมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องทำการศึกษาว่าทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทใดที่กำลังอยู่ในความนิยมซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในการวางแผนเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำชมนั้นควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 ต้องกำลังอยู่ในความนิยม

1.2.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมพอสมควร

1.2.3 มีสิ่งดึงดูดอย่างกว้างขวางแก่คนทุกกลุ่ม

1.2.4 มีระยะทางไกลพอสมควร เนื่องจากระยะทางไกลจะดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่า และให้รายได้แก่ธุรกิจนำเที่ยวได้ดีกว่าด้วย

1.2.5 มีฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงที่เหมาะสม

1.2.6 มีตัวแทนหรือลูกค้าแนะนำให้กำหนดไว้ในรายการท่องเที่ยว

1.3 การวางแผนกำหนดวันเดินทาง เป็นการวางแผนกำหนดจำนวนวันเดินทางท่องเที่ยวแต่ไม่ควรนานเกินไป และควรกำหนดวันเดินทางในวันหยุดหรือเทศกาล จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปได้สะดวก แต่จะมีปัญหาเรื่องที่พักในช่วงวันหยุด

1.4 การวางแผนกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นการวางแผนกำหนดค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อคนแบบเหมาจ่าย ซึ่งจะต้องกำหนดว่าจะรวมค่าใช้จ่ายอะไรไว้บ้าง และค่าใช้จ่ายอะไรไม่รวมไว้บ้าง เช่น ค่าอาหารจะให้มีกี่มื้อ แต่ละมื้อจะกินดีขนาดไหน เป็นต้น

1.5 การวางแผนการส่งเสริมการตลาด เป็นการวางแผนส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวของเรา แม้ว่าเราจะมีรายการนำเที่ยวที่ดีแต่ถ้าไม่เป็นที่รู้จักย่อมไร้ประโยชน์ จึงต้องใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยนอกจากนั้นยังเป็นที่ยอมรับกันว่าแม้รายการนำเที่ยวที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อรายการนำเที่ยวที่มีระบบส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

2. การดำเนินการจัดรายการนำเที่ยว

2.1 การเขียนข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการจัดรายการนำเที่ยวที่ได้วางแผนไว้แล้ว โดยข้อมูลที่ใช้ประกอบการเขียนรายละเอียดการจัดรายการนำเที่ยวประกอบด้วย

2.1.1 แผนที่แสดงที่ตั้งและระยะทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ทำให้สามารถคำนวณระยะเวลาในการเดินทางได้อย่างคร่าวๆ

2.1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป เช่น แผนที่พิมพ์ วารสาร หรือ สิ่งตีพิมพ์อื่นๆ ที่มีประวัติและข้อมูลอื่นๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

2.1.3 รายละเอียดของผู้ประกอบอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบธุรกิจขนส่ง ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบธุรกิจอาหาร ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

2.1.4 รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น ประเภทของการขนส่งที่จะเดินทาง ตารางการเดินทางของการขนส่ง ค่าโดยสาร ที่ตั้งโรงพยาบาล ที่ตั้งสถานีตำรวจ เป็นต้น

2.2 การสำรวจเส้นทางรายการนำเที่ยว เป็นการเดินทางไปสำรวจของรายการนำเที่ยวที่ได้วางแผนไว้ โดยจะกำหนดเส้นทางสำรวจไว้หลายๆ ดังนี้

2.2.1 ยานพาหนะที่จะใช้ในการเดินทาง

2.2.2 ระยะเวลาในการเดินทางจากจุดต่างๆ

2.2.3 ความยากง่ายในการเดินทาง

2.2.4 จุดท่องเที่ยว จุดหยุดพัก จุดพักรับประทานอาหาร จุดพักผ่อน จุดซื้อสินค้าที่

ระลึก

2.2.5 มาตรฐาน ศักยภาพและคุณภาพของบริการ ณ จุดต่างๆ ในข้อ 4

2.2.6 กิจกรรมการท่องเที่ยว

2.3 การติดต่อกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการเดินทางไปติดต่อเจรจาเอง ทำให้สามารถสัมผัสกับสถานที่จริง บรรยากาศของสถานที่ รวมทั้งสามารถเจรจาต่อรองและได้รายละเอียดดียิ่งขึ้นธุรกิจที่ต้องติดต่อเจรจา ได้แก่

2.3.1 ที่พักแรม เมื่อสำรวจแล้วว่าจะมีจุดพักผ่อนที่ใดต้องติดต่อกับธุรกิจที่พักแรมในจุดนั้นอาจเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท ฯลฯ พร้อมทั้งเจรจาเรื่องราคาค่าห้องและจองห้องพักด้วย

2.3.2 อาหารเครื่องดื่ม เมื่อสำรวจแล้วจะต้องมีจุดพักรับประทานอาหารที่แห่ง ก็ต้องติดต่อกับร้านอาหารที่มีชื่อของจุดพักนั้นๆ ไม่ควรจัดรายการอาหารซ้ำกันระหว่างเดินทาง

2.3.3 จุดแวะชมระหว่างทาง เมื่อสำรวจแล้วว่าจะแวะชมจุดไหนและชมอะไร ถ้าหากจำเป็นต้องขออนุญาตเจ้าของสถานที่ก่อน หรือจะต้องเสียค่าเข้าชม หรือต้องมีการจองล่วงหน้า ก็ต้องติดต่อดำเนินการให้เรียบร้อย

2.3.4 ยานพาหนะเดินทาง เมื่อสำรวจแล้วจะต้องใช้ยานพาหนะใดเดินทาง ซึ่งอาจจะต้องใช้ยานพาหนะมากกว่าหนึ่งชนิดก็ได้ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงจำนวนวันในการเดินทางเพื่อจะได้ติดต่อสารถที่นั้น หรือเช่ายานพาหนะตามต้องการให้เรียบร้อย

2.4 การเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยว เป็นการเขียนรายละเอียดของรายการนำเที่ยวที่กำหนดไว้ โดยผสมผสานกับข้อมูลที่ได้ไปสำรวจมา ซึ่งการเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวสามารถเขียนได้เป็น 2 ชนิดใหญ่ คือ

2.4.1 การเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวแบบคร่าวๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่ารายการนำเที่ยวนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน เริ่มออกเดินทางเมื่อไร สิ้นสุดการเดินทางวันไหน เดินทางโดยยานพาหนะใด ออกเดินทางเมื่อไร สิ้นสุดที่ไหน พักที่ใด มีการเลี้ยงอาหารมื้อใดบ้าง ไม่เลี้ยงมื้อใดบ้าง จุดแวะพักหรือจุดแวะชมอยู่ที่ไหน แต่ละแห่งใช้เวลาเท่าไร ซึ่งอาจเขียนรายการนำเที่ยวได้ 2 แบบ คือ

ก. การเขียนรายการนำเที่ยวแบบบอกเฉพาะเส้นทางและจุดท่องเที่ยวพร้อมวันเดินทางไปและกลับหรือบอกจำนวนวันเดินทางท่องเที่ยว

ข. การเขียนรายการนำเที่ยวแบบกำหนดเป็นตารางที่บอกการท่องเที่ยวอย่างละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อยๆ คือ (1) แบบ Outline Itinerary เป็นการเขียนรายการนำเที่ยวที่บอกกำหนดการท่องเที่ยวแต่ละวันอย่างไม่มีรายละเอียดและ (2) แบบ Descriptive Itinerary เป็นการเขียนรายการนำเที่ยวบอกกำหนดการท่องเที่ยวแต่ละวันอย่างละเอียดตามเวลาที่กำหนดอย่างคร่าวๆ

2.4.2 การเขียนรายละเอียดรายการนำเที่ยวสำหรับหัวหน้าทัวร์ เป็นการเขียนรายการนำเที่ยวอย่างละเอียดสำหรับหัวหน้าทัวร์ โดยการนำรายละเอียดรายการนำเที่ยวที่เขียนเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับการนัดหมายที่ต้องติดต่อ หมายเลขโทรศัพท์ สถานที่ถูกเงินพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ เช่น โรงพยาบาล โรงพัก บริษัทรถเช่า (ในกรณีเกิดรถเสีย) นอกจากนี้ยังมีระยะเวลาที่ชัดเจนว่าแต่ละจุดต้องใช้เวลาเท่าไร สถานที่นำชม จุดพัก กิจกรรมที่จะทำ หมายเลขโทรศัพท์ของบุคคลที่จะต้องติดต่อในกรณีฉุกเฉินด้วย

2.5 การเขียนระบุเงื่อนไขไว้ในรายการนำเที่ยว หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้น นักท่องเที่ยวไม่สามารถเอาผิดได้ โดยระบุเงื่อนไขไว้ดังนี้ “หมายเหตุ: ราคาและรายการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมโดยมิต้องแจ้งล่วงหน้า”

3. การคิดราคารายการนำเที่ยว

3.1 ปัจจัยกำหนดราคารายการนำเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคารายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ซึ่งมีปัจจัยสำคัญอยู่ 5 ปัจจัย คือ

3.1.1 คุณภาพของรายการนำเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคารายการนำเที่ยว ถ้าหากกำหนดรายการนำเที่ยวมีคุณภาพสูง ราคาก็มักจะต้องสูงด้วย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวที่เลือกสถานที่ดี มีที่พักดี ยานพาหนะขนส่งดี รับประทานอาหารหรู เป็นต้น

3.1.2 ลักษณะเฉพาะของรายการนำเที่ยว เป็นการจ้ดรายการนำเที่ยวที่มีลักษณะแปลก
เด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง ย่อมทำให้สามารถกำหนดราคาสูงกว่าราคาทั่วไปได้
เช่น จ้ดรายการนำเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวช้ช้าง ล่องแพ น้จรม้าชมเมือง เป็นต้น

3.1.3 สภาพการแข่งชัน เป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดราคา ถ้าหากตลาด
ใดมีสภาพการแข่งชันสูง การกำหนดราคาก็ไม่สามารถกำหนดสูงได้ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงราคาคู่แข่ง

3.1.4 ฤดูกาล ถ้าจ้ดรายการนำเที่ยวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการท่องเที่ยว
มักจะไม่วลดราคาให้ผู้ซื้อมากนักเพราะถือว่าเป็นเวลาทองของการดำเนินธุรกิจ ทำให้ต้นทุนการจัด
รายการนำเที่ยวสูงจึงต้องคิดราคารายการนำเที่ยวสูงตามด้วย

3.1.5 กำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคารายการนำเที่ยวมักประกอบด้วยต้นทุนการผลิต+
ต้นทุนการจัดการ+กำไร ถ้าหากธุรกิจนำเที่ยวใดต้องการกำไรมากก็จะทำให้ราคาสูงกว่าคู่แข่ง อาจ
ขายรายการนำเที่ยวไม่ได้จึงมักกำหนดอัตรากำไรอยู่ระหว่าง 10-20%

3.2 โครงสร้างราคารายการนำเที่ยว เป็นส่วนประกอบในการกำหนดราคารายการนำเที่ยว
แบบเหมาจ่าย ซึ่งประกอบด้วยรายการที่สำคัญ 5 รายการ คือ

3.2.1 ค่าขนส่ง เป็นค่าขนพาหนะจากจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวไปยังจุดหมาย
ปลายทางและกลับ ซึ่งอาจรวมถึงค่ารับส่งนักท่องเที่ยวจากสถานีขนส่งหรือท่าอากาศยาน ค่าพาหนะ
ขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว ค่าภาษีสนามบิน ภาษีการเดินทางด้วย

3.2.2 ค่าที่พัก เป็นค่าพักรวมของนักท่องเที่ยวที่รวมในราคาเหมาจ่ายด้วย อาจเป็นที่
พักรวมในโรงแรม เกสท์เฮาส์ บังกะโล หรือที่พักแรมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับประเภทลูกค้าเป้าหมาย

3.2.3 ค่าอาหาร เป็นค่าจัดเลี้ยงอาหารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเลี้ยงทุกมื้อหรือบางมื้อก็
ได้โดยอาจเลี้ยงแบบธรรมดาหรือหรูหราก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้าเป้าหมายแต่ต้องแจ้งไว้ใน
รายการนำเที่ยวว่าจะบริการอาหารประเภทใด ก็มือ มือใดบ้าง

3.2.4 ค่าบริการอื่นๆ เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ต้องจ่ายในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ค่า
เที่ยวชมเมือง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าเข้าชมการแสดง ค่าทิป ค่าขนกระเป๋า ค่ามัคคุเทศก์ ค่าประกันภัย
เดินทาง ค่าเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

3.2.5 ค่าประกอบการและกำไร เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจ้ดรายการนำเที่ยวแบบ
เหมาจ่ายพร้อมกำไรที่ต้องการ โดยปกติค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจ้ดรายการนำเที่ยวจะประกอบด้วย
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและค่าใช้จ่ายด้านการจัดการ ส่วนกำไรก็คือผลตอบแทนของผู้ประกอบการธุรกิจนำ
เที่ยวที่ต้องเข้ามาเสี่ยงในการดำเนินงานจ้ดนำเที่ยวโดยปกติมักคิดในอัตรา 10-20% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด
ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งชันเป็นสำคัญ

ประเภทของการจัดรายการนำเที่ยว

ทดลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2550) จำแนกประเภทของการจัดรายการนำเที่ยวหรือการจัดรวมผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. การผสมผลิตภัณฑ์

1.1 การจัดรวมผลิตภัณฑ์จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร การเดินทางและการขนส่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว การนำชมสิ่งบันเทิงและจำหน่ายในราคาเหมาจ่ายที่เรียกว่า All Inclusive Package

1.2 การจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางอย่างเข้าด้วยกันตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.2.1 Escorted tour เป็นการจ้ดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายไปตามเส้นทางที่กำหนด แต่มีบางรายการท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางไปเอง หรือรับประทานอาหารบางมื้อเอง และใช้รถโค้ชในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่

1.2.2 Fly-drive package หมายถึง การเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินและรถยนต์เช่าที่จุดหมายปลายทาง เช่น สายการบิน Lufthansa จัดรวมผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัทรถเช่า Avis เรียกว่า Fly drive classics ขายให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางจากประเทศสหรัฐอเมริกาไปประเทศเยอรมนีหรือออสเตรเลีย พร้อมทั้งรถเช่าอีก 5 วันหรือมากกว่า การจัดรวมผลิตภัณฑ์แบบนี้เหมาะสำหรับคนที่ชอบจัดการเดินทางด้วยตนเองในแหล่งท่องเที่ยว

1.2.3 Fly-cruise package หมายถึง การเดินทางไปกลับโดยรวมค่าโดยสารเครื่องบินไปยังท่าเรือที่เป็นจุดเริ่มของการเดินทางโดยเรือสำราญ (Cruise)

1.2.4 Accommodation and meal package หมายถึง การจัดรวมที่พักประเภทใดก็ได้และอาหารบางมื้อในราคาเหมาจ่าย เช่น

- American Plan (AP) หรือ Full pension รวมค่าอาหาร 3 มื้อในค่าที่พักแต่ละวัน
- Modified American Plan (MAP) รวมค่าอาหาร 2 มื้อในค่าที่พักแต่ละวัน ลูกค้าจัดหามื้อกลางวันเอง
- Bed and Breakfast (B&B) รวมค่าอาหารเช้าแบบ Continental breakfast ในค่าที่พักแต่ละวัน บางที่เรียกว่า Continental plan

1.2.5 Event package การจัดรวมผลิตภัณฑ์เมื่อมีเหตุการณ์ หรือโอกาสพิเศษ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก นิยมจัดรวมค่าขนส่ง ค่าที่พัก ค่าอาหารและค่าเข้าชม

1.2.6 การจัดรวมผลิตภัณฑ์ตามโปรแกรมความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเดินทางไปเล่นสกี เรือใบ ดิกอล์ฟ ทาอาหารและความสนใจพิเศษอื่นๆ

1.2.7 Entertainment package จัดรวมผลิตภัณฑ์เพื่อการพักผ่อนให้แก่ลูกค้าในท้องถิ่น ไม่รวมที่พัก เช่น จัดรวมค่าอาหาร ค่าชมละคร ค่าเข้าชมสวนสนุกและนำเที่ยวอื่นๆ

2. ตลาดเป้าหมาย

2.1 กลุ่มลูกค้าที่ได้รับรางวัลในการทำงานให้ไปท่องเที่ยว (Incentive package or tours) จะมีบริษัทตัวกลางในการรับจัดทัวร์รางวัล โดยการติดต่อกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ บริษัทเหล่านี้มีชื่อเรียกต่างๆ กันไป เช่น Full-service intensive companies, Specialized incentive travel planning firms, Corporate travel managers, Convention/Meeting planners และ Travel Agents จัดรวมผลิตภัณฑ์แล้วเสนอขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

2.2 กลุ่มลูกค้าผู้มาประชุม (Convention/Meeting packages) นิยมจัดรวมค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่านำชมสถานที่ หรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นตลาดที่มีอำนาจในการซื้อสูงและเดินทางมาในระยะเวลาที่กำหนดได้

2.3 กลุ่มญาติหรือกลุ่มบุคคลที่มาจากเชื้อชาติ ภาษา ศาสนาเดียวกัน (Affinity group package) เช่น การจัดทัวร์ให้แก่สมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัย ชมรม สโมสรต่างๆ คนพิการและกลุ่มศาสนาอิสลามอื่นๆ

2.4 กลุ่มครอบครัว (Family vacation package) จัดกิจกรรมสำหรับเด็กในโปรแกรม Family weekend package

2.5 กลุ่มลูกค้าที่สนใจกิจกรรมบางอย่างเป็นพิเศษ (Special interest group)

3. ช่วงระยะเวลา

3.1 ช่วงสุดสัปดาห์ (Weekend and minivacation package)

3.2 วันหยุดพักผ่อน (Holiday package)

3.3 ช่วงฤดูกาล (Seasonal package)

3.4 ช่วงก่อนและหลังการประชุม (Pre and Post convention package)

3.5 ระยะเวลาเฉพาะตามที่ต้องการ เช่น 1-2 สัปดาห์

3.6 ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Off-peak specials)

4. การจัดการการเดินทาง

4.1 การเดินทางมาต่างประเทศส่วนตัว (Foreign Independent Tour: FIT) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนตัว (Free Individual Traveler: FIT)

4.2 การเดินทางมาเป็นกลุ่ม จำนวนคนน้อยสุดเท่าที่จะจัดได้ (Group Inclusive Tour: GIT) เดินทางตามรายการเป็นปกติ

4.3 การเดินทางแบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

4.4 การจัดการเดินทางในแต่ละจุดหมายปลายทาง

ทั้งนี้ การจัดการการเดินทางนั้น ควรให้ความสำคัญในหลักการดังต่อไปนี้

1. ควรมีการวางแผนล่วงหน้าหลายๆ เดือน (อย่างน้อย 6 เดือน) หรือตลอดทั้งปี เพื่อจะได้มีเวลาเพียงพอที่จะไม่มองข้ามสิ่งจำเป็นไปหรือมีเวลาแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ได้ทุกระยะของการวางแผน
2. ควรเหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักธุรกิจ กิจกรรมพักผ่อน อาจแตกต่างกัน
3. ทุกส่วนประกอบของ Package ควรมีคุณภาพที่ทัดเทียมกัน ในระดับราคาที่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า
4. ควรมีจุดดึงดูดใจ สร้างความน่าประทับใจให้ลูกค้าที่มีแนวโน้มที่ดีให้มาซื้อ เช่น การแจกของขวัญ หรือการให้ Free cocktail แก่ลูกค้าวันแรกที่เริ่มมาพักที่โรงแรม
5. ควรให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกส่วนผสม คิธรรมภาณีทุกอย่างไว้ในราคาเหมาจ่าย ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง และสามารถให้ข้อมูลทุกอย่างแก่ลูกค้าได้ เช่น ค่าใช้จ่ายพิเศษที่อาจเพิ่มขึ้น ตลอดจนการมีนโยบายคืนเงินในกรณียกเลิกบางรายการในกรณีจำเป็น แต่เรื่องนี้จะเป็นทางเลือกสุดท้ายเพราะลูกค้าต้องการความพอใจมากกว่าเงินคืน ควรจัดผลิตภัณฑ์หรือให้บริการอย่างอื่นทดแทน
6. ไม่ควรรวมอาหารทุกมื้อ ควรจัด 2 มื้อต่อวันในบางรายการ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกเองบ้างและไม่ควรรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในรายการอาหารเพราะผู้ที่ไม่ดื่มอาจไม่พอใจ แต่อาจรวมไวน์ฟรีไว้ในรายการอาหารได้ เช่น Club Mediterranean package
7. ไม่คิดรวมค่าทิปในราคาของ Package ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาเอง
8. ควรจัดเอกสารเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า
9. การลดราคา Package นิยมกระทำในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

การบริหารจัดการรายการจัดนำเที่ยว

การจัดการการจัดนำเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2551)

1. การดำเนินการบริการนำเที่ยวนั้น ประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วม (ตกลงรายการนำเที่ยว+ผู้เสนอขายรายการ+มัคคุเทศก์นำเที่ยว) การจัดการร่วมคิด/วางแผน/ดำเนินการขายรายการ/ได้รับผลประโยชน์อย่างเสมอภาคกัน การจัดการนี้ควรอยู่ในรูปแบบคณะกรรมการ/สหกรณ์/บริษัทชุมชน
2. การจ้ดรายการนำเที่ยว ควรแจ้งรายการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเพื่อ นักท่องเที่ยวมีการเตรียมตัวเดินทางได้ถูกต้อง มุ่งเน้นการให้ความรู้ การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางและให้ข้อคิดกับนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ซึ่งมีหลักการปฏิบัติ ดังนี้
 - 2.1 แจ้งกำหนดการเดินทางนับแต่การเดินทางถึงสิ้นสุดรายการ
 - 2.2 แจ้งราคาค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากค่าบริการ/การให้บริการเดินทาง

2.3 แจกอุปกรณ์ของใช้ที่ให้บริการ/ส่วนไหนนักท่องเที่ยวจะต้องจัดเตรียมไปเอง รวมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่ม

2.4 มัคคุเทศก์เป็นผู้รอบรู้ (กรณี ภาษาต่างประเทศจะต้องแจ้งความสามารถบริการภาษาด้วย)

2.5 แนะนำแนวคิด/ข้อควรพิจารณาแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น

3. การจัดบริการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีการประสานประโยชน์ร่วมกันกับประชาชนในท้องถิ่น อาทิ การบริการเดินทาง+การขนส่ง/การบริการลูกหาบ/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น/การบริการอาหารท้องถิ่น (สะอาด) การบริการนั้นจะต้องมีการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากล มีความปลอดภัยและเป็นมิตรไมตรี

4. มัคคุเทศก์นั้นจะต้องเป็นมัคคุเทศก์ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

4.1 มีความรอบรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างดี

4.2 มีความสามารถในการสื่อความหมาย/ การสื่อสารที่ดี

4.3 มีบุคลิกภาพและความประพฤติ สร้างความศรัทธาและความประทับใจ/ความเป็นมิตรไมตรีกับบุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยว (การแต่งกาย/การวางตัว/การเอาใจใส่/การตรงต่อเวลา/รู้จังหวะการทากิจกรรม/มีสุขภาพแข็งแรง)

4.4 เป็นผู้ที่ไม่ใฝ่เรียนใฝ่รู้ (สังเกต/อ่าน/จด/รู้จักถาม/มีความคิดสร้างสรรค์)

4.5 รักและรู้คุณค่าศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมพื้นบ้านของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4.6 มีศีลธรรม มีความกล้าตัดสินใจ และกำหนดจุดยืนของตนเอง เคารพหลักการและเหตุผล หมั่นพิจารณาตัวเอง และมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้จัดการนำเที่ยวจะต้องแนะนำรายการเดินทาง การให้บริการและแจ้งกับนักท่องเที่ยวถึงการเตรียมตัวเดินทางใกล้ชิด เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและถูกต้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ต้องแจ้งถึงข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น

ก. การเดินทางเข้าชมศาสนสถาน โดยส่วนใหญ่ควรแต่งกายในชุดเรียบร้อยแต่บางแห่งกำหนดการบังคับการใช้สีสันของเสื้อผ้า แบบของเสื้อผ้า และบางแห่งต้องเดินด้วยเท้าเปล่า เป็นต้น

ข. การร่วมงานประเพณีท้องถิ่น บางโอกาสเข้าร่วมงานพิธี หรือบางโอกาสร่วมรับประทานอาหาร เช่น งานเลี้ยงขันโตก/พาข้าวแกลง/งานจัดบายศรีต้อนรับ ต้องแจ้งให้ทราบถึงการแต่งกายและวิธีการร่วมงาน/วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร เป็นต้น

ค. การเดินทางสู่แหล่งธรรมชาติ ควรแต่งกายให้เหมาะสมและกลมกลืนกับธรรมชาติ อาทิ การเดินป่าดูนก/แมลง และสัตว์ป่า ควรใช้เสื้อผ้าสีเขียวน้ำตาล ไม่ควรใช้สีแดง ส้ม

เหลือเพราะทำให้สัตว์ป่ามองเห็นแต่ไกลจะตื่นหนีเตลิดไป แม้แต่การใช้อุปกรณ์ รองเท้าเดินในป่าที่ เบียดขึ้น ควรใช้รองเท้าผ้าใบที่เกาะพื้นเพื่อเดินทางไม่ลื่นหกล้มง่าย

ง. การเจ้าหน้าที่เที่ยวทุกครั้งควรมีการประเมินผลการบริการ เพื่อผู้จัดจะได้นำผลไป ปรับปรุงแก้ไขให้การบริการดีขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายและลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่ง ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรม ภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (นิคม จารุมณี, 2548)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการ แสดงออก ดังนั้น สรุปในเรื่องของกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) หลักๆ คือ พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่รูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยว นั่นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยว เหม่าจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋ว เครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้น ความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) จะเป็น นักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมนความจำในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556) ได้นำเสนอองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรม

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวสรุปถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ 5 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สํารองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปใน

แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดครุสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยว ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยว

ได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางท่องเที่ยวที่ดีกว่า

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย ดังความหมายของ Philip Kotler (1994 : 36-40) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ในด้าน Tiffin (1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation)

ความพึงพอใจนั้นเป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกที่ดี เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก เป็นพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาจากภายในจิตใจของบุคคล ได้แก่ ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อการที่ได้รับสิ่งที่ต้องการ ความถูกใจในสภาวะแวดล้อมด้านต่าง ๆ กันไปในแต่ละสถานการณ์ (Millins, 1985)

ในทางทฤษฎีความพึงพอใจพิจารณาว่าการบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ พิจารณาได้จากเกณฑ์ต่อไปนี้ (Millet, 1974) 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service) ได้แก่ ความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นใคร 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (continuous service) จนกว่าจะบรรลุผล และ 5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (progressive service) คือ การพัฒนาบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

จากความหมายความพึงพอใจดังกล่าวเบื้องต้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เป็นผลจากการเข้าไปใช้บริการจากสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งหากเกิดทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น หากเกิดทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ โดยนักท่องเที่ยวจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการกับความคาดหวังก่อนใช้บริการนั้น และถ้าผลที่ได้รับหลังจากการใช้บริการน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก หากการรับรู้ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการมากกว่าความคาดหวังไว้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากจนเกิดเป็นความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง รวมถึงการแนะนำบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่นด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service market offerings) ที่ผู้ประกอบการ องค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการ ความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการและมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวังที่มีต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical evidence) (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551: 50)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการได้แก่บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551: 51-53)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ ให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้

ในการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1) ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) เป็นพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค

3) ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

4) จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ทั้งนี้ ทักษะคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้ มีความคุ้มค่ากับเงิน เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดลอม มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด และสร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

2. **ด้านราคา (Price)** ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การกำหนดราคามีสิ่งที่ต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู้กับคู่แข่งการค้าได้

3. **ด้านช่องการจัดจำหน่าย (Place / Distribution channel)** ด้านช่องการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วนได้แก่

1. การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

2. การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ การเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมาย มีศักยภาพในการซื้อเท่าใด พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากที่สุดคือแบบใด ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบ

ผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจน ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

- 1) การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
- 2) การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพท์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
- 3) การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจ
- 4) การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปอง แลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า
- 5) การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์

5. ด้านบุคลากร (People) ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและ เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะมีความรู้ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

- 1) ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- 4) พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
- 5) ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึง ถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process) กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากเรามีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า(Added value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Interactive experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long term relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้ และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้ เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม กระบวนการให้บริการที่ดีก็จะต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง การจัดสวนในสปา ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น

- 1) การให้บริการทำทรีตเมนต์ โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ห้องนวดในสปา
- 2) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ โต๊ะประชาสัมพันธ์ โฆษณานั่งรอพนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น
- 3) การใช้บริการโรงแรม โดยมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ห้องพักในโรงแรม สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สวนในโรงแรม เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่/อย่างไร สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและ

สัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่าของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่างๆ พยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดี

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองโลจิท

แบบจำลองสมการถดถอยโดยทั่วไปจะสมมติว่าตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ส่วนตัวแปรอธิบายสามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) แต่ในความเป็นจริงตัวแปรตามสามารถมีลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพได้ด้วย ซึ่งในแบบจำลองที่ตัวแปรตาม y มีลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ สิ่งที่ต้องการคือ การประมาณค่าคาดหวัง (expected value) หรือค่าเฉลี่ย เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอธิบาย x มาให้ ในขณะที่แบบจำลองที่ y มีลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ สิ่งที่ต้องการคือ การหาค่าความน่าจะเป็นที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดขึ้น (probability of something happening)

การวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้วิธีเชิงปริมาณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variables) และตัวแปรอิสระ (explanatory variables) ด้วยแบบจำลองที่มีตัวแปรจำกัดหรือมีค่าไม่ต่อเนื่องและมีลักษณะความน่าจะเป็น ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 และ 1 โดยใช้แบบจำลองโลจิท (logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimate: MLE) และคำนวณ marginal effects (คมสัน สุริยะ, 2554)

รูปแบบที่เห็นกันทั่วไปของแบบจำลองโลจิทจะอยู่ในรูปลอการิทึมของสัดส่วนความน่าจะเป็นซึ่งแปลงจากสมการ (1) นั่นคือ

$$\ln \left[\frac{p_i}{1-p_i} \right] = x_i' \beta \quad (1)$$

ซ้ายมือของสมการ (1) เรียกว่า log of the odd เมื่อ p มีโอกาสของการเลือก และ $(1-p)$ คือโอกาสของการไม่เลือก แต่เนื่องจาก p หรือความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะเลือก เป็นสิ่งที่สังเกตไม่ได้จึงต้องอาศัยการสังเกตจากการตัดสินใจไปแล้วนั่นคือ y^* เมื่อ $y^* > 0, y = 1$ แสดงว่าผู้เลือกตัดสินใจและได้เลือกแล้ว $y^* \leq 0, y = 0$ เมื่อตัดสินใจและปฏิบัติแล้วที่ไม่เลือก อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเลือกของผู้คนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประเภทซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือตัวแปรอธิบาย ดังนั้น p จึงถูกอธิบายด้วยปัจจัย x และตัวแปรสุ่ม u

ผลลัพธ์ของ (1) ก็คือค่า $\underline{\beta}$ จากการประมาณด้วย maximum likelihood เมื่อได้ค่า $\underline{\beta}$ แล้วจะสามารถประมาณ ค่าความน่าจะเป็นที่ $y_i = 1$ ได้เมื่อกำหนดค่า x_i

$$\underline{p} = \frac{\exp(x_i' \underline{\beta})}{(1 + \exp(x_i' \underline{\beta}))} = \frac{1}{1 + \exp^{-x_i' \underline{\beta}}} \quad (2)$$

สำหรับผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็น (p) คำนวณได้จากสมการที่ 3

$$\frac{\partial p_i}{\partial x_{ik}} = \frac{\exp(x_i' \underline{\beta})}{(1 + \exp(x_i' \underline{\beta}))^2} \beta_k \quad (3)$$

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยากร สุภธราธาร (2548) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส ค่าใช้จ่ายประเภทความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยพบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคภายในประเทศไทย รายได้ที่ใช้จ่ายจริงต่อหัวที่แท้จริงของชาวจีน อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อหยวน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สถานการณ์ความสงบภายในประเทศ สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ถึงร้อยละ 96 และพบว่าดัชนีราคาสินค้าภายในประเทศไทยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจีนที่แท้จริงต่อหัว อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อหยวน นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และสถานการณ์ความมั่นคงภายในประเทศ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

สร้อยรัตน์ อุตรัถย์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เกิน 7 วัน และส่วนใหญ่ก็เดินทางมาประเทศไทยเพียงประเทศเดียว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน และสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนได้วางแผนว่าจะไป หรือได้ไปมาแล้วจะเป็นสถานที่ที่รู้จัก และโด่งดังอยู่แล้ว เช่น พัทยา ภูเก็ต กรุงเทพฯ วัดพระแก้ว เชียงใหม่ ทะเลทางภาคใต้ สมุย ฯลฯ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าใน

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหาดทราย ชายทะเลมาก ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไป และมีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับกิจกรรมทางด้านการไหว้พระ รongลงมาคือ กิจกรรมทางทะเล เช่นการพายเรือ การดำน้ำ และการรับประทานอาหารไทย รวมถึงการเรียนรู้ทำอาหารไทยอีกด้วย

ลี จัน (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 37.40 อาศัยอยู่นครเซี่ยงไฮ้ มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้รวมต่อเดือนเฉลี่ย 11,561 หยวน (ประมาณ 57,805 บาท/ไทย) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจพบว่า ก่อนที่จะเดินทางมาเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่งตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเฉลี่ยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน และชมทัศนียภาพ ในด้านการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ที่จังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่วิวทัศนียภาพที่สวยงามและมีความปลอดภัยในระดับสูง รongลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คือ แพคเกจทัวร์ราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว คือ การสามารถของโปรแกรมการท่องเที่ยวและที่พักโดยผ่านอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีโปรโมชั่นจากโรงแรมและสายการบิน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากจะเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดมากที่สุด สำหรับที่พักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม ราคาที่พักอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท/คืน/วัน สินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ชื่อของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง ผ้าพื้นเมือง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 9,624.69 บาทต่อคน ส่วนแหล่งที่เลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ ตลาดไนท์บาร์ชา และปัจจัยด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

วิจิตรา บุญตัน, ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรธม และนรพรธม โพธิ์พฤษ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนเท่ากันร้อยละ 50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 2,001 – 3,500 หยวน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ฤดูกาลที่มาท่องเที่ยวในเชียงใหม่มากที่สุด คือ ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม โดยจะเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานการท่องเที่ยวจีนท้องถิ่น ทั้งนี้เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ด้วยเครื่องบิน ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ระหว่าง 4-7 วัน โดยเลือกพักที่โรงแรมมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีรายระดับให้เลือก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จังหวัดเชียงใหม่มีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำจากเพื่อนญาติให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ

วิจิตรา บุญตัน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากันร้อยละ 50 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3,500 หยวน วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ถัดมาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนมกราคม ถึง มีนาคม จะเดินทางมาพร้อมกับเพื่อนเป็นส่วนมาก เป็นการเดินทางครั้งแรก โดยหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานการท่องเที่ยวจีนท้องถิ่น พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ คือเดินทางโดยเครื่องบิน ใช้ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ ประมาณ 4 - 7 วัน และเลือกใช้บริการของโรงแรมมากที่สุด ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับคะแนนมากที่สุดคือ เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ ด้านราคา คือ ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก สุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน ญาติมิตร ตามลำดับ

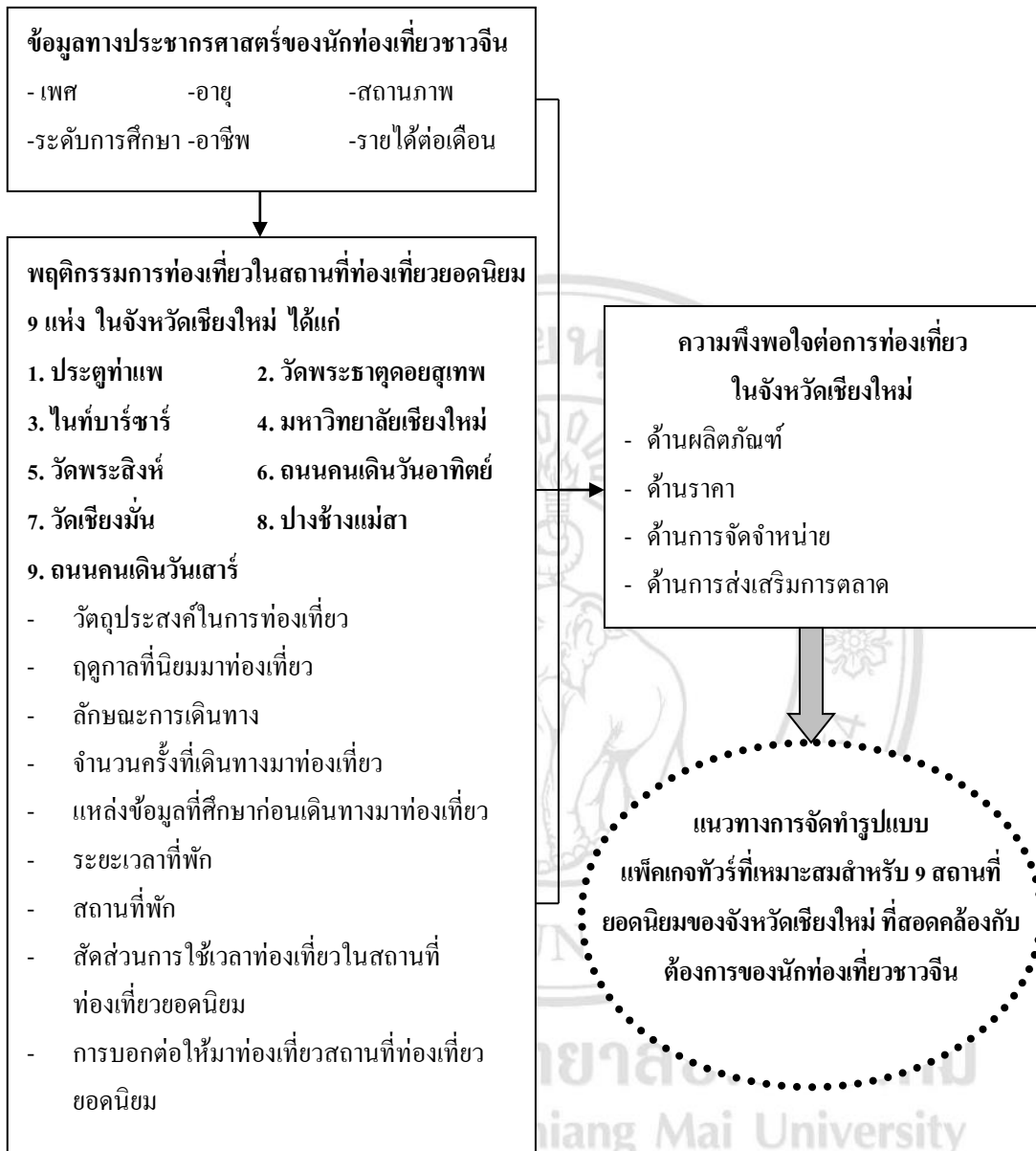
ลีปคิณี บารย์ (2556) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุผลใจ คือ ต้องการคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการที่รีดเม้นท์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการให้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้

ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาที่มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง และด้านบุคคล ที่มีบุคลากรในสปาที่มีกิจกรรมรยาทสุขภาพเรียบร้อย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจ การเลือกช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และสถานที่ 9 แห่งยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ในท่งบารุชา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) วัดเชียงใหม่ ปางช้างแม่สา และถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากรายงานสถิติของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปีพ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด จำนวน 280,125 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2558) ซึ่งผู้ศึกษานำข้อมูลสถิติของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปีพ.ศ. 2556 มากำหนดเป็นประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอ้างอิงมาจากรายงานสถิติของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปีพ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด จำนวน 280,125 คน โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane/. อ้างถึงในพิชญ์ ฟองศรี, 2549 : 112) จากการแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{280,125}{1 + 280,125(0.08)^2} \\ n &= 399.6 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 399.6 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เจาะจง (Purposive Sampling) ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นเขตเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก

ขั้นที่ 3 การเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

3.2 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยมีเนื้อหาทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย รูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ฤดูกาลที่นิยมมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พัก สถานที่พัก ฯลฯ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม สัดส่วนการใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และการบอกต่อให้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบ่งระดับ (Rating Scale) ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้กำหนดตามสูตรการคำนวณของ ดังนี้

$$\text{ช่วงชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแสดงความคิดเห็น

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร จากหนังสือ บทความ ข้อมูลออนไลน์ งานวิจัย รายงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อที่จะบรรยายค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อที่จะบรรยายค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถานประกอบการนำเที่ยวในการพัฒนารูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อจัดสัดส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ลงในแพ็คเกจทัวร์ จำแนกตามสถานะของกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ Logit Model วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects เพื่อศึกษาโอกาสความน่าจะเป็น (Probability) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาประกอบด้วย ชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถเขียนแบบจำลองออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

Y_1 คือ การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อ

$Y = 1$ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่

$Y = 0$ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่

Y_2 คือ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อ

$Y = 1$ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่

$Y = 0$ เมื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร X คือ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) โดย

$X_1 = 1$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

$X_1 = 0$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา (X_2) โดย

$X_2 = 1$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อราคาในการให้บริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

$X_2 = 0$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีความพึงพอใจต่อราคาในการให้บริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) โดย

$X_3 = 1$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

$X_3 = 0$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดย

$X_4 = 1$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

$X_4 = 0$ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคั้งมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และสถานที่ 9 แห่งยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ในท่บารซาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) วัดเชียงมั่น ปางช้างแม่สา และถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อที่จะบรรยายค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อจัดสัดส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ลงในแพ็คเกจทัวร์ จำแนกตามสถานะของกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และการวิเคราะห์ Logit Model ด้วยเทคนิค Marginal Effects เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและชักชวนเพื่อนที่รู้จักมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษานำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.4 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัด

เชียงใหม่

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

- 1) เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3
- 2) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ
- 3) สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ
- 4) ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ
- 5) อาชีพหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เกษียณ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และแม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ
- 6) รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 13,001 – 26,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 13,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้ระหว่าง 26,001 – 52,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมากกว่า 52,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.7
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	30	7.5
21 – 30 ปี	219	54.8
31 – 40 ปี	74	18.5
41 – 50 ปี	22	5.5
51 ปีขึ้นไป	55	13.7
สถานภาพสมรส		
โสด	200	50.0
สมรส	172	43.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	28	7.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	58	14.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	56	14.0
อนุปริญญา/เทียบเท่า	73	18.3
ปริญญาตรี	186	46.5
ปริญญาโท	27	6.7
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	123	30.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	20.7
ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	54	13.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	73	18.3
เกษียณ	45	11.3
แม่บ้าน	22	5.5

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 2,500 หยวน (ไม่เกิน 13,000 บาท)	111	27.8
2,501 – 5,000 หยวน (13,001 – 26,000 บาท)	151	37.7
5,001 – 10,000 หยวน (26,001 – 52,000 บาท)	104	26.0
มากกว่า 10,000 หยวน (มากกว่า 52,000 บาท)	34	8.5

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย การจัดการในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ความถี่ในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่พำนัก และท่องเที่ยว สถานที่พักแรก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทาน ของที่ระลึกที่จะเลือกซื้อ สัดส่วนในการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ประชุมสัมมนา/ศึกษาดูงาน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 การกีฬาและความบันเทิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เยี่ยมญาติ/บุตรหลาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ศึกษาประวัติศาสตร์/ศิลปวัฒนธรรม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และทัศนศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	278	69.5
เยี่ยมญาติ/บุตรหลาน	26	6.5
ทัศนศึกษา	7	1.7
ประชุมสัมมนา/ศึกษาดูงาน	12	3.0
การกีฬาและความบันเทิง	61	15.3
ศึกษาประวัติศาสตร์/ศิลปวัฒนธรรม	16	4.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

2) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทานเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยในครั้งนี้

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ มากับแฟนหรือคนรัก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมาคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยในครั้งนี้

บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	13	3.3
มากับแฟนหรือคนรัก	129	32.3
มากับกลุ่มเพื่อน	187	46.7
มากับเพื่อนร่วมงาน	18	4.5
มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง	53	13.2
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

3) การจัดการในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จัดการในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ด้วยตนเอง/เดินทางมาเอง ด้วยการหาข้อมูล จองตั๋ว จองที่พัก และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เอง โดยมีได้ผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัททัวร์ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และซื้อแพคเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.4 การจัดการในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การจัดการในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
จัดการด้วยตนเอง/เดินทางมาเอง	298	74.5
ซื้อแพคเกจท่องเที่ยว/ผ่านบริษัททัวร์	102	25.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

4) ความถี่ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้เป็น ครั้งแรก จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งที่ 2 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้งนั้นเนื่องจากมาทำธุรกิจส่วนตัวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบกับมาเยี่ยมญาติ หรือบุตร หลานที่เข้ามาศึกษาต่อในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ความถี่ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	371	92.7
ครั้งที่ 2	24	6.0
มากกว่า 2 ครั้ง	5	1.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

5) แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 โทรทัศน์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 นิตยสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานไทย/บริษัททัวร์ไทย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และนิตยสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานในประเทศจีน/บริษัททัวร์จีน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

ลำดับ ที่	แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (400)	ร้อยละ
1	เพื่อน/คนรู้จัก	208	52.0
2	อินเทอร์เน็ต	176	44.0
3	หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว	85	21.3
4	โทรทัศน์	32	8.0
5	นิทรรศการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานไทย/ บริษัททัวร์ไทย	31	7.8
6	นิทรรศการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานใน ประเทศจีน/บริษัททัวร์จีน	24	6.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

6) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

จากผลการศึกษามุขบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ขอพบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คนเดียว ส่วนใหญ่ จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 46.2 ได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก เพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับแฟนหรือคนรัก ได้ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับกลุ่มเพื่อน ได้ศึกษาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับเพื่อนร่วมงาน ได้ศึกษาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก และอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับครอบครัว/ญาติ ได้ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เดินทางมาด้วย	แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่					
	เพื่อน/ คนรู้จัก	อินเทอร์เน็ต	หนังสือ/ นิตยสาร ท่องเที่ยว	โทรทัศน์	นิตรตการฯ ในประเทศไทย	นิตรตการฯ ในประเท จีน
มาคนเดียว	6 (46.2)	-	2 (15.4)	-	2 (15.4)	2 (15.4)
มากับแฟนหรือคนรัก	58 (45.0)	64 (49.6)	19 (14.7)	13 (10.1)	15 (11.6)	-
มากับกลุ่มเพื่อน	114 (61.0)	78 (41.7)	50 (26.7)	14 (7.5)	10 (5.3)	6 (3.2)
มากับเพื่อนร่วมงาน	9 (50.0)	9 (50.0)	6 (33.3)	5 (27.8)	1 (5.6)	5 (27.8)
มากับครอบครัว/ญาติ	21 (39.6)	25 (47.2)	8 (15.1)	-	3 (5.7)	11 (20.8)
รวม	208 (52.0)	176 (44.0)	85 (21.3)	32 (8.0)	31 (7.8)	24 (6.0)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

7) การจัดการในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การจัดการในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้รับการจัดการในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้ศึกษาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อแพคเกจทัวร์หรือผ่านบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ได้ศึกษาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 (ดังตาราง 4.8)

ตารางที่ 4.8 การจัดการในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การจัดการในการท่องเที่ยว	แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่					
	เพื่อน/ คนรู้จัก	อินเทอร์เน็ต	หนังสือ/ นิตยสาร ท่องเที่ยว	โทรทัศน์	นิตรตการฯ ในประเทศไทย	นิตรตการฯ ในประเท จีน
จัดการด้วยตนเอง /เดินทางมาเอง	164 (55.0)	164 (55.0)	70 (23.5)	32 (10.7)	10 (3.4)	14 (4.7)
ซื้อแพคเกจทัวร์ /ผ่านบริษัททัวร์	44 (43.1)	12 (11.8)	15 (14.7)	-	21 (20.6)	10 (9.8)
รวม	208 (52.0)	176 (44.0)	85 (21.3)	32 (8.0)	31 (7.8)	24 (6.0)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

8) ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งแรก ส่วนใหญ่ได้ศึกษาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งที่สอง ส่วนใหญ่ได้ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหนังสือ นิตยสารการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 2 ครั้ง ทั้งหมดได้ศึกษาข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 (ดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่

ความถี่ในการ ท่องเที่ยว	แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่					
	เพื่อน/ คนรู้จัก	อินเทอร์เน็ต	หนังสือ/ นิตยสาร ท่องเที่ยว	โทรทัศน์	นิตรตการฯ ในประเทศไทย	นิตรตการฯ ในประเท จีน
ครั้งแรก	201 (54.2)	167 (45.0)	76 (20.5)	28 (7.5)	28 (7.5)	24 (6.5)
ครั้งที่ 2	2 (8.3)	9 (37.5)	9 (37.5)	4 (16.7)	3 (12.5)	-
มากกว่า 2 ครั้ง	5 (100.0)	-	-	-	-	-
รวม	208 (52.0)	176 (44.0)	85 (21.3)	32 (8.0)	31 (7.8)	24 (6.0)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

9) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่คือ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซ้อปิ้ง ซ้อสินค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 การท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เช่น ติกอล์ฟ ฟิตเนส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ ที่	รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (400)	ร้อยละ
1	การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	258	64.5
2	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	237	59.3
3	การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	70	17.5
4	ช้อปปิ้ง ซื้อสินค้า	62	15.5
5	การท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี	51	12.8
6	การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	28	7.0
7	การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์	15	3.8
8	การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เช่น คีบอร์ด ฟิตเนส	9	2.3

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

10) อายุกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ใน ครั้งนี้

อายุกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ เลือกที่ท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 21 -30 ปี ส่วนใหญ่ เลือกที่ท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ เลือกที่ท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่ เลือกที่ท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 51 ปี ส่วนใหญ่ เลือกที่ท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 (ดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 อายุกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

อายุ	รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่							
	ประวัติ- ศาสตร์ฯ	ธรรมชาติ	ผจญภัย	ช้อปปิ้งฯ	บันเทิง	สุขภาพ	ภาพยนตร์	กีฬา
ไม่เกิน 20 ปี	21 (70.0)	22 (73.3)	9 (30.0)	4 (13.3)	4 (13.3)	-	-	4 (13.3)
21 – 30 ปี	144 (65.8)	163 (74.4)	35 (16.0)	47 (21.5)	39 (17.8)	22 (10.0)	10 (4.6)	5 (2.3)
31 – 40 ปี	46 (62.2)	31 (41.9)	10 (13.5)	9 (12.2)	-	-	4 (5.4)	-
41 - 50 ปี	7 (31.8)	6 (27.3)	11 (50.0)	2 (9.1)	3 (13.6)	1 (4.5)	1 (4.5)	-
51 ปีขึ้นไป	40 (72.7)	15 (27.3)	5 (9.1)	-	5 (9.1)	5 (9.1)	-	-
รวม	258 (64.5)	237 (59.3)	70 (17.5)	62 (15.5)	51 (12.8)	28 (7.0)	15 (3.8)	9 (2.3)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

11) อาชีพกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

อาชีพกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้นี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9) ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ (จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7) เกษียณ (จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7) ส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9) แม่บ้าน (จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3) ส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ดังตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 อาชีพกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่							
	ประวัติ- ศาสตร์ฯ	ธรรมชาติ	ผจญภัย	ช้อปปิ้งฯ	บันเทิง	สุขภาพ	ภาพยนตร์	กีฬา
นักเรียน/ นักศึกษา	97 (78.9)	74 (60.2)	15 (12.2)	20 (16.3)	9 (7.3)	-	10 (8.1)	4 (3.3)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	37 (44.6)	49 (59.0)	29 (34.9)	13 (15.7)	15 (18.1)	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว/ นักธุรกิจ	36 (66.7)	26 (48.1)	6 (11.1)	5 (9.3)	9 (16.7)	9 (16.7)	-	-
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	45 (61.6)	51 (69.9)	20 (27.4)	20 (27.4)	13 (17.8)	10 (13.7)	5 (6.8)	5 (6.8)
เกษียณ	30 (66.7)	20 (44.4)	-	-	5 (11.1)	5 (11.1)	-	-
แม่บ้าน	13 (59.1)	17 (77.3)	-	4 (18.2)	-	4 (18.2)	-	-
รวม	258 (64.5)	237 (59.3)	70 (17.5)	62 (15.5)	51 (12.8)	28 (7.0)	15 (3.8)	9 (2.3)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

12) การจัดการในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

การจัดการในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ด้วยตนเอง หรือเดินทางมาเอง ส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวรูปแบบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยว/ผ่านบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวรูปแบบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และธรรมชาติ ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การจัดการท่องเที่ยว	รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่							
	ประวัติ-ศาสตร์ฯ	ธรรมชาติ	ผจญภัย	ช้อปปิ้งฯ	บันเทิง	สุขภาพ	ภาพยนตร์	กีฬา
จัดการด้วยตนเอง/เดินทางมาเอง	213 (71.5)	192 (64.4)	59 (19.8)	62 (20.8)	51 (17.1)	27 (9.1)	15 (5.0)	9 (3.0)
ซื้อแพคเกจท่องเที่ยว/ผ่านบริษัททัวร์	45 (44.1)	45 (44.1)	11 (10.8)	-	-	1 (1.0)	-	-
รวม	258 (64.5)	237 (59.3)	70 (17.5)	62 (15.5)	51 (12.8)	28 (7.0)	15 (3.8)	9 (2.3)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

13) ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ทุกช่วงความถี่ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวครั้งแรก มีจำนวน 243 คิดเป็นร้อยละ 65.5 ครั้งที่ 2 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมากกว่า 2 ครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 (ดังตารางที่ 4.14)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ความถี่ในการท่องเที่ยว	รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่							
	ประวัติ-ศาสตร์ฯ	ธรรมชาติ	ผจญภัย	ช้อปปิ้งฯ	บันเทิง	สุขภาพ	ภาพยนตร์	กีฬา
ครั้งแรก	243 (65.5)	230 (62.0)	58 (15.6)	58 (15.6)	50 (13.5)	27 (7.3)	11 (3.0)	9 (2.4)
ครั้งที่ 2	12 (50.0)	7 (29.2)	10 (41.7)	1 (4.2)	1 (4.2)	1 (4.2)	1 (4.2)	-
มากกว่า 2 ครั้ง	3 (60.0)	-	2 (40.0)	3 (60.0)	-	-	3 (60.0)	-
รวม	258 (64.5)	237 (59.3)	70 (17.5)	62 (15.5)	51 (12.8)	28 (7.0)	15 (3.8)	9 (2.3)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

14) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเครื่องบิน จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ รถไฟ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรถโดยสารสาธารณะ/รถทัวร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ดังตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องบิน	353	88.2
รถไฟ	29	7.3
รถโดยสารสาธารณะ/รถทัวร์	18	4.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

15) การจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

การจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ด้วยตนเอง (จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0) และซื้อแพคเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ (จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5) เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบินเป็นส่วนใหญ่ (ดังตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 การจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่

การจัดการท่องเที่ยว	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่		
	เครื่องบิน	รถไฟ	รถโดยสารสาธารณะ/รถทัวร์
จัดการด้วยตนเอง/เดินทางมาเอง	277 (93.0)	8 (2.7)	13 (4.4)
ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์	76 (74.5)	21 (20.6)	5 (4.9)
รวม	353 (88.3)	29 (7.3)	18 (4.5)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

16) ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง 4 – 7 วัน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ 1 – 3 วัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระหว่าง 8 – 11 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ระหว่าง 12 – 15 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมากกว่า 15 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ดังตาราง 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 วัน	153	38.3
4 – 7 วัน	219	54.7
8 – 11 วัน	19	4.7
12 – 15 วัน	5	1.3
มากกว่า 15 วัน	4	1.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

17) อายุกับระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

อายุกับระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี (จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7) อายุ 21-30 ปี (จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4) อายุ 31-40 ปี (จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7) อายุ 41 – 50 ปี (จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5) และ 51 ปี ขึ้นไป (จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8) มีสัดส่วนระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เท่ากันคือ จำนวน 4 – 7 วัน (ดังตาราง 4.18)

ตารางที่ 4.18 อายุกับระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

อายุ	ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				
	1-3 วัน	4-7 วัน	8-11 วัน	12-15 วัน	มากกว่า 15 วัน
ไม่เกิน 20 ปี	9 (30.0)	17 (56.7)	-	-	4 (13.3)
21 – 30 ปี	95 (43.4)	106 (48.4)	14 (6.4)	4 (1.8)	-
31 – 40 ปี	29 (39.2)	39 (52.7)	5 (6.8)	1 (1.4)	-
41 - 50 ปี	10 (45.5)	12 (54.5)	-	-	-
51 ปีขึ้นไป	10 (18.2)	45 (81.8)	-	-	-
รวม	153 (38.3)	219 (54.8)	19 (4.8)	5 (1.3)	4 (1.0)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

18) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวกับระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0) ทักษศึกษา (จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4) และเพื่อประชุมสัมมนา/ศึกษาดูงาน (จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3) มีสัดส่วนระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากันคือ 4-7 วัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/บุตรหลาน (จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3) การกีฬาและความบันเทิง (จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4) และศึกษาประวัติศาสตร์/ศิลปวัฒนธรรม (จำนวน 16 คน คิดเป็น

ร้อยละ 100.0) มีสัดส่วนระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากันคือ 1-3 วัน (ดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				
	1-3 วัน	4-7 วัน	8-11 วัน	12-15 วัน	มากกว่า 15 วัน
พักผ่อนหย่อนใจ	87 (31.3)	178 (64.0)	9 (3.2)	-	4 (1.4)
เยี่ยมญาติ/บุตรหลาน	11 (42.3)	10 (38.5)	5 (19.2)	-	-
ทัศนศึกษา	2 (28.6)	5 (71.4)	-	-	-
ประชุมสัมมนา/ศึกษาดูงาน	2 (16.7)	10 (83.3)	-	-	-
การกีฬาและความบันเทิง	35 (57.4)	16 (26.2)	5 (8.2)	5 (8.2)	-
ศึกษาประวัติศาสตร์/ ศิลปวัฒนธรรม	16 (100.0)	-	-	-	-
รวม	153 (38.3)	219 (54.8)	19 (4.8)	5 (1.3)	4 (1.0)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

19) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คนเดียว (จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 76.9) และครอบครัว/ญาติ (จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 45.3) มีสัดส่วนระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากันคือ 1-3 วัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากับแฟนหรือคนรัก (จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 62.0) กลุ่มเพื่อน (จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 52.4) เพื่อนร่วมงาน (จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 94.4) มีสัดส่วนระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากันคือ 4-7 วัน (ดังตาราง 4.20)

ตารางที่ 4.20 บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มา ท่องเที่ยวด้วย	ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่				
	1-3 วัน	4-7 วัน	8-11 วัน	12-15 วัน	มากกว่า 15 วัน
มาคนเดียว	10 (76.9)	3 (23.1)	-	-	-
มากับแฟนหรือคนรัก	44 (34.1)	80 (62.0)	5 (3.9)	-	-
กลุ่มเพื่อน	74 (39.6)	98 (52.4)	10 (5.3)	5 (2.7)	-
เพื่อนร่วมงาน	1 (5.6)	17 (94.4)	-	-	-
ครอบครัว/ญาติ	24 (45.3)	21 (39.6)	4 (7.5)	-	4 (7.5)
รวม	153 (38.3)	219 (54.8)	19 (4.8)	5 (1.3)	4 (1.0)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

20) สถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ คือ โรงแรม จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ห้องเช่ารายวัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รีสอร์ท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และบ้านเพื่อน/ญาติ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 สถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	285	71.3
รีสอร์ท	14	3.5
บ้านเพื่อน/ญาติ	14	3.5
เกสต์เฮ้าส์	61	15.2
ห้องเช่ารายวัน	26	6.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

21) อายุกับสถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อายุกับสถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี (จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0) 21 – 30 ปี (จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4) 31 – 40 ปี (จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1) 41 - 50 ปี (จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0) และ 51 ปีขึ้นไป (จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9) พักโรงแรมในสัดส่วนที่เท่ากัน (ดังตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 อายุกับสถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อายุ	สถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่				
	โรงแรม	รีสอร์ท	บ้านเพื่อน/ญาติ	เกสต์เฮ้าส์	ห้องเช่ารายวัน
ไม่เกิน 20 ปี	21 (70.0)	4 (13.3)	-	-	5 (16.7)
21 – 30 ปี	163 (74.4)	-	4 (1.8)	41 (18.7)	11 (5.0)
31 – 40 ปี	40 (54.1)	10 (13.5)	5 (6.8)	15 (20.3)	4 (5.4)
41 - 50 ปี	11 (50.0)	-	5 (22.7)	-	6 (27.3)
51 ปีขึ้นไป	50 (90.9)	-	-	5 (9.1)	-
รวม	285 (71.3)	14 (3.5)	14 (3.5)	61 (15.3)	26 (6.5)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

22) รายได้กับสถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

รายได้กับสถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ที่มีรายได้ ไม่เกิน 13,000 บาท (จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2) 13,001-26,000 บาท (จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8) 26,001-52,000 บาท (จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0) และ มากกว่า 52,000 บาท (จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3) เลือกพักโรงแรมในสัดส่วนที่เท่ากัน (ดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 รายได้กับสถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

รายได้	สถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่				
	โรงแรม	รีสอร์ต	บ้านเพื่อน/ญาติ	เกสต์เฮ้าส์	ห้องเช่ารายวัน
ไม่เกิน 13,000 บาท	69 (62.2)	4 (3.6)	5 (4.5)	23 (20.7)	10 (9.0)
13,001-26,000 บาท	110 (72.8)	10 (6.6)	5 (3.3)	10 (6.6)	16 (10.6)
26,001-52,000 บาท	77 (74.0)	-	4 (3.8)	23 (22.1)	-
มากกว่า 52,000 บาท	29 (85.3)	-	-	5 (14.7)	-
รวม	285 (71.3)	14 (3.5)	14 (3.5)	61 (15.3)	26 (6.5)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

23) ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยรวม ไม่เกิน 13,000 บาท (จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7) รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายโดยรวมระหว่าง 13,001 – 26,000 บาท (จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0) ระหว่าง 26,001 – 52,000 บาท (จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8) และมากกว่า 52,000 บาท (จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 13,000 บาท	179	44.7
13,001 – 26,000 บาท	160	40.0
26,001 – 52,000 บาท	47	11.8
มากกว่า 52,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

24) อายุกับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

อายุกับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี (จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0) 31 – 40 ปี (จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9) และ 51 ปีขึ้นไป (จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7) มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ ไม่เกิน 13,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ที่มีอายุ 21 – 30 ปี (จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8) และ 41 - 50 ปี (จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8) มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ 13,001 – 26,000 บาท (ดังตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 อายุกับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

อายุ	ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่			
	ไม่เกิน 13,000	13,001-26,000	26,001-52,000	มากกว่า 52,000
	บาท	บาท	บาท	บาท
ไม่เกิน 20 ปี	18 (60.0)	8 (26.7)	-	4 (13.3)
21 – 30 ปี	84 (38.4)	96 (43.8)	35 (16.0)	4 (1.8)
31 – 40 ปี	34 (45.9)	23 (31.1)	11 (14.9)	6 (8.1)
41 - 50 ปี	3 (13.6)	18 (81.8)	1 (4.5)	-
51 ปีขึ้นไป	40 (72.7)	15 (27.3)	-	-
รวม	179 (44.8)	160 (40.0)	47 (11.8)	14 (3.5)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

25) รายได้กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

รายได้กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ที่มีรายได้ไม่เกิน 13,000 บาท (จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5) และมากกว่า 52,000 บาท (จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1) มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ไม่เกิน 13,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 13,001-26,000 บาท (จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6) และ 26,001-52,000 บาท (จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4) มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ที่ 13,001 – 26,000 บาท (ดังตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 รายได้กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

รายได้	ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่			
	ไม่เกิน 13,000 บาท	13,001-26,000 บาท	26,001-52,000 บาท	มากกว่า 52,000 บาท
ไม่เกิน 13,000 บาท	76 (68.5)	30 (27.0)	5 (4.5)	-
13,001-26,000 บาท	61 (40.4)	81 (53.6)	9 (6.0)	-
26,001-52,000 บาท	27 (26.0)	41 (39.4)	28 (26.9)	8 (7.7)
มากกว่า 52,000 บาท	15 (44.1)	8 (23.5)	5 (14.7)	6 (17.6)
รวม	179 (44.8)	160 (40.0)	47 (11.8)	14 (3.5)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

26) ประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้มากที่สุดคือ อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ เช่น ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ขนมจีน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ข้าวผัดผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอาหารจีน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทาน

ประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ เช่น ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ขนมหิน	229	57.2
อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ข้าวผัด ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว	138	34.5
อาหารจีน	33	8.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

27) อายุกับประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
 อายุกับประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี (จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.0) 21 – 30 ปี (จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5) 31 – 40 ปี (จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8) และ 51 ปีขึ้นไป (จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6) มีความต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้น่ามากที่สุดคือ อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ เช่น ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ขนมหิน ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ที่มีอายุ 41 - 50 ปี (จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1) มีความต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้น่ามากที่สุดคือ อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ข้าวผัด ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว (ดังตารางที่ 4.28)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.28 อายุกับประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่

อายุ	ประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทาน		
	อาหารพื้นเมือง	อาหารไทย	อาหารจีน
ไม่เกิน 20 ปี	21 (70.0)	9 (30.0)	-
21 – 30 ปี	126 (57.5)	83 (37.9)	10 (4.6)
31 – 40 ปี	42 (56.8)	23 (31.1)	9 (12.2)
41 - 50 ปี	5 (22.7)	13 (59.1)	4 (18.2)
51 ปีขึ้นไป	35 (63.6)	10 (18.2)	10 (18.2)
รวม	229 (57.2)	138 (34.5)	33 (8.3)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

28) อาชีพประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพกับประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ที่เป็นักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.6) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4) พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน (จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6) และเกษียณ (จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7) มีความต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนีมากที่สุดคือ อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ เช่น ใ้ฮั่ว น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ขนมจีน ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ (จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4) และ แม่บ้าน (จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1) มีความต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนีมากที่สุดคือ อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ข้าวผัด ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว (ดังตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 อาชีพกับประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อาชีพ	ประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทาน		
	อาหารพื้นเมือง	อาหารไทย	อาหารจีน
นักเรียน/นักศึกษา	77 (62.6)	42 (34.1)	4 (3.3)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51 (61.4)	22 (26.5)	10 (12.0)
ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	14 (25.9)	31 (57.4)	9 (16.7)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	53 (72.6)	15 (20.5)	5 (6.8)
เกษียณ	30 (66.7)	15 (33.3)	-
แม่บ้าน	4 (18.2)	13 (59.1)	5 (22.7)
รวม	229 (57.2)	138 (34.5)	33 (8.3)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

30) ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกจะซื้อของระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง เช่น ทุเรียน มะม่วง ลำไย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ไม้ไผ่/หวาย /ผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เครื่องเงิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อื่นๆ เช่น งานหัตถกรรม รูปภาพ ของตกแต่งบ้าน ตุ๊กตาผ้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผ้าพื้นเมือง/กระเป๋าผ้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเสื้อผ้า/ของแบรนด์เนม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ

ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม้ไผ่/หวาย /ผลิตภัณฑ์จากไม้	94	23.5
ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง เช่น ทูเรียน มะม่วง ลำไย	183	45.8
ผ้าพื้นเมือง/กระเป๋าผ้า	35	8.8
เครื่องเงิน	41	10.2
เสื้อผ้า/ของแบรนด์เนม	9	2.2
อื่นๆ เช่น งานหัตถกรรม รูปภาพ ของตกแต่งบ้าน ตุ๊กตาผ้า	38	9.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

31) อายุกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ

อายุกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี (จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7) 21 – 30 ปี (จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8) 31 – 40 ปี (จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5) และอายุ 51 ปีขึ้นไป (จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8) เลือกจะซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง เช่น ทูเรียน มะม่วง ลำไย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มีอายุ 41 - 50 ปี (จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0) เลือกจะซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ไม้ไผ่/หวาย /ผลิตภัณฑ์จากไม้ (ดังตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 อายุกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ

อายุ	ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ					
	ผลิตภัณฑ์ จากไม้	ผลไม้ สำเร็จรูป	ผ้า พื้นเมือง	เครื่องเงิน	เสื้อผ้า แบรนด์เนม	อื่นๆ
ไม่เกิน 20 ปี	13 (43.3)	17 (56.7)	-	-	-	-
21 – 30 ปี	60 (27.4)	85 (38.8)	31 (14.2)	11 (5.0)	4 (1.8)	28 (12.8)
31 – 40 ปี	10 (13.5)	30 (40.5)	1 (1.4)	25 (33.8)	-	8 (10.8)
41 - 50 ปี	11 (50.0)	6 (27.3)	3 (13.6)	-	-	2 (9.1)
51 ปีขึ้นไป	-	45 (81.8)	-	5 (9.1)	5 (9.1)	-
รวม	94 (23.5)	183 (45.8)	35 (8.8)	41 (10.2)	9 (2.2)	38 (9.5)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

32) อาชีพกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ

อาชีพกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เลือกจะซื้อของระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ไม้ไผ่/หวาย /ผลิตภัณฑ์จากไม้ ในด้านผู้ประกอบการ/รัฐวิสาหกิจ(จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 39.8) ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ (จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 51.9) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 53.4) และเกษียณ (จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 88.9) ส่วนใหญ่เลือกจะซื้อของระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง เช่น ทุเรียน มะม่วง ลำไย ขณะที่กลุ่มแม่บ้าน ส่วนใหญ่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 เลือกจะซื้อของระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ อื่นๆ เช่น งานหัตถกรรม รูปภาพ ของตกแต่งบ้าน ตุ๊กตาผ้า (ดังตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 อาชีพกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ

อาชีพ	ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ					
	ผลิตภัณฑ์ จากไม้	ผลไม้ สำเร็จรูป	ผ้า พื้นเมือง	เครื่องเงิน	เสื้อผ้า แบรนด์เนม	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	49 (39.8)	34 (27.6)	12 (9.8)	15 (12.2)	4 (3.3)	9 (7.3)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27 (32.5)	33 (39.8)	10 (12.0)	10 (12.0)	-	3 (3.6)
ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	2 (3.7)	28 (51.9)	12 (22.2)	8 (14.8)	-	4 (7.4)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	16 (21.9)	39 (53.4)	1 (1.4)	8 (11.0)	-	9 (12.3)
เกษียณ	-	40 (88.9)	-	-	5 (11.1)	-
แม่บ้าน	-	9 (40.9)	-	-	-	13 (59.1)
รวม	94 (23.5)	183 (45.8)	35 (8.8)	41 (10.2)	9 (2.2)	38 (9.5)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

33) รายได้กับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ

รายได้กับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ทุกช่วงรายได้ได้แก่ ไม่เกิน 13,000 บาท (จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 44.1) 13,001-26,000 บาท (จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 34.4) 26,001-52,000 บาท (จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 59.6) และมากกว่า 52,000 บาท (จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 58.8) เลือที่จะซื้อของระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง เช่น ทุเรียน มะม่วง ลำไย (ดังตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 รายได้กับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ

รายได้	ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ					
	ผลิตภัณฑ์ จากไม้	ผลไม้ สำเร็จรูป	ผ้า พื้นเมือง	เครื่องเงิน	เสื้อผ้า แบรนด์เนม	อื่นๆ
ไม่เกิน 13,000 บาท	33 (29.7)	49 (44.1)	5 (4.5)	10 (9.0)	9 (8.1)	5 (4.5)
13,001-26,000 บาท	44 (29.1)	52 (34.4)	16 (10.6)	21 (13.9)	-	18 (11.9)
26,001-52,000 บาท	12 (11.5)	62 (59.6)	13 (12.5)	10 (9.6)	-	7 (6.7)
มากกว่า 52,000 บาท	5 (14.7)	20 (58.8)	1 (2.9)	-	-	8 (23.5)
รวม	94 (23.5)	183 (45.8)	35 (8.8)	41 (10.2)	9 (2.2)	38 (9.5)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

34) ค่าใช้จ่ายโดยรวมกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยรวมกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ทุกกลุ่มที่มีรายจ่ายโดยรวมจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ไม่เกิน 13,000 บาท (จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4) 13,001-26,000 บาท (จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8) 26,001-52,000 บาท (จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6) และมากกว่า 52,000 บาท (จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4) เลือกจะซื้อของระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง เช่น ทูเรียน มะม่วง ลำไย (ดังตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 ค่าใช้จ่ายโดยรวมกับของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยรวม	ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะเลือกซื้อ					
	ผลิตภัณฑ์ จากไม้	ผลไม้ สำเร็จรูป	ผ้า พื้นเมือง	เครื่องเงิน	เสื้อผ้า แบรนด์เนม	อื่นๆ
ไม่เกิน 13,000 บาท	43 (24.0)	83 (46.4)	11 (6.1)	20 (11.2)	4 (2.2)	18 (10.1)
13,001-26,000 บาท	47 (29.4)	70 (43.8)	15 (9.4)	12 (7.5)	5 (3.1)	11 (6.9)
26,001-52,000 บาท	4 (8.5)	20 (42.6)	9 (19.1)	9 (19.1)	-	5 (10.6)
มากกว่า 52,000 บาท	-	10 (71.4)	-	-	-	4 (28.6)
รวม	94 (23.5)	183 (45.8)	35 (8.8)	41 (10.2)	9 (2.2)	38 (9.5)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

13) ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยว และหากพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเคยมาท่องเที่ยวเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยท่องเที่ยวแล้ว เพียงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ขณะที่ไม่เคย จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0

ลำดับที่ 2 ไนท์บาร์ชาห์ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยท่องเที่ยวแล้ว เพียงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ขณะที่ไม่เคย จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3

ลำดับที่ 3 วัดพระธาตุดอยสุเทพ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยท่องเที่ยวแล้ว เพียงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ขณะที่ไม่เคย จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5

ลำดับที่ 4 วัดพระสิงห์ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยท่องเที่ยวแล้ว เพียงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ขณะที่ไม่เคย จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5

ลำดับที่ 5 ประตูท่าแพ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยท่องเที่ยวแล้ว เพียงจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ขณะที่ไม่เคย จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8

ลำดับที่ 6 ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยท่องเที่ยวแล้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ไม่เคย จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5

ลำดับที่ 7 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยท่องเที่ยวแล้ว เพียงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ขณะที่ไม่เคย จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0

ลำดับที่ 8 วัดเชียงมั่น พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยท่องเที่ยวแล้ว เพียงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ไม่เคย จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5

ลำดับที่ 9 ปางช้างแม่สา พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 400 ไม่เคยมาท่องเที่ยวเลย (ดังตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่. ในจังหวัดเชียงใหม่	เคย	ไม่เคย
	จำนวน	จำนวน
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	14 (3.5)	286 (96.5)
วัดพระสิงห์	10 (2.5)	390 (97.5)
วัดเชียงมั่น	2 (0.5)	398 (99.5)
ไนท์บาร์ซาร์	19 (4.7)	381 (95.3)
ประตูท่าแพ	9 (2.2)	391 (97.8)

ตารางที่ 4.35 ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่	เคย	ไม่เคย
	จำนวน	จำนวน
ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ)	24 (6.0)	376 (94.0)
ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย)	6 (1.5)	394 (98.5)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4 (1.0)	396 (99.0)
ปางช้างแม่สา	-	400 (100.0)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

14) สัดส่วนการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน เกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยว จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และส่วนใหญ่จะใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และใช้เวลา ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ลำดับที่ 2 เลือกท่องเที่ยวในทิวบาร์ซาร์ โดยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยว จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และส่วนใหญ่จะใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และใช้เวลา ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ลำดับที่ 3 วัดพระธาตุดอยสุเทพ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยว จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และส่วนใหญ่จะใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมงจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และใช้เวลา ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ลำดับที่ 4 ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมงจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และใช้เวลา ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ลำดับที่ 5 ประตูท่าแพ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ใช้เวลา ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ลำดับที่ 6 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมงจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ใช้เวลา ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ลำดับที่ 7 ปางช้างแม่สา พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลา ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ ใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมงจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ลำดับที่ 8 วัดพระสิงห์ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ ใช้เวลา ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ลำดับที่ 9 วัดเชียงมั่น พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกท่องเที่ยว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมงจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ ใช้เวลา ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ดังตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 สัดส่วนการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เลือกท่องเที่ยว	สัดส่วนเวลาที่ใช้ใน สถานที่ท่องเที่ยวใน 1 วัน		
		ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที – 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	256 (64.0)	26 (6.5)	199 (49.8)	31 (7.8)
วัดพระสิงห์	177 (44.3)	73 (18.3)	84 (21.0)	20 (5.0)
วัดเชียงใหม่	147 (36.8)	60 (15.0)	79 (19.8)	8 (2.0)
ไนท์บาร์ซาร์	293 (73.3)	30 (7.5)	140 (35.0)	123 (30.8)
ประตูท่าแพ	224 (56.0)	58 (14.5)	131 (32.8)	35 (8.8)
ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ)	305 (76.3)	12 (3.0)	116 (29.0)	177 (44.3)
ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย)	250 (62.5)	59 (14.8)	113 (28.3)	78 (19.5)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	212 (53.0)	79 (19.8)	111 (27.8)	22 (5.5)
ปางช้างแม่สา	182 (45.5)	16 (4.0)	83 (20.8)	83 (20.8)

หมายเหตุ: สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

14) การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 จะชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ และไม่ชักชวน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 (ดังตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดเยี่ยม 9 สถานที่ ของจังหวัด เชียงใหม่

การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว ยอดเยี่ยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ชักชวน	262	65.5
ไม่ชักชวน	138	34.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

15) ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดเยี่ยม 9 สถานที่ ของจังหวัด เชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดเยี่ยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ และไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 (ดังตาราง 4.38)

ตารางที่ 4.38 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดเยี่ยม 9 สถานที่ ของจังหวัด เชียงใหม่

ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยว ยอดเยี่ยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก	297	74.3
ไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก	103	25.7
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

4.3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.3.1 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ปางช้างแม่สา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) อากาศ และความงามเป็นมิตรของคนเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้และดูวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เช่น ถนนคนเดิน ตลาดวโรรส เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น วัดพระสิงห์ วัดเชียงมั่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) แหล่งท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรีหรือสถานบันเทิง เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง ซื้อสินค้า เช่น ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สวนสัตว์เชียงใหม่ ปางช้างแม่สา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาหรือการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เช่น สนามกอล์ฟ ฟิตเนส เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.39)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สวนสัตว์เชียงใหม่ ปางช้างแม่สา เป็นต้น	44 (11.0)	281 (70.2)	75 (18.8)	-	-	3.92 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น วัดพระสิงห์ วัดเชียงใหม่ เป็นต้น	65 (16.2)	265 (66.3)	70 (17.5)	-	-	3.99 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ปางช้างแม่สา เป็นต้น	133 (33.2)	200 (50.0)	67 (16.8)	-	-	4.17 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น	118 (29.5)	227 (56.7)	55 (13.8)	-	-	4.16 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง ช้อปปิ้ง เช่น ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) เป็นต้น	87 (21.7)	205 (52.3)	108 (27.0)	-	-	3.95 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรีหรือสถานบันเทิง เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ เป็นต้น	95 (23.7)	208 (52.0)	92 (23.0)	5 (1.3)	-	3.98 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาหรือการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เช่น สนามกอล์ฟ ฟิตเนส เป็นต้น	107 (26.7)	166 (41.5)	107 (26.8)	20 (5.0)	-	3.90 (มาก)
วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่	89 (22.2)	200 (50.0)	106 (26.5)	5 (1.3)	-	3.93 (มาก)
เทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ เป็นต้น	70 (17.5)	272 (68.0)	58 (14.5)	-	-	4.03 (มาก)
แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้และดูวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เช่น ถนนคนเดินตลาดวโรรส เป็นต้น	66 (16.5)	270 (67.5)	67 (16.0)	-	-	4.01 (มาก)

ตารางที่ 4.39 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่	87 (21.8)	252 (63.0)	53 (13.2)	8 (2.0)		4.05 (มาก)
อสังหาริมทรัพย์และความเป็นมิตรของคนเชียงใหม่	101 (25.2)	215 (53.8)	84 (21.0)	-	-	4.04 (มาก)
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	97 (24.2)	246 (61.5)	56 (14.0)	1 (0.3)	-	4.10 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.02 (มาก)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงค่าร้อยละ

4.3.2 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้า/ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เหมาะสมกับสินค้า/ค่าบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) รองลงมาคือ ราคาค่าที่พักให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ราคาแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาถูกและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และราคาแพ็คเกจทัวร์มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาสินค้า/ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เหมาะสมกับสินค้า/ค่าบริการ	81 (20.2)	255 (63.8)	64 (16.0)			4.04 (มาก)
ความพึงพอใจเมื่อมีราคาค่าที่พักให้เลือกหลายระดับ	77 (19.2)	251 (62.8)	72 (18.0)	-	-	4.01 (มาก)
ความพึงพอใจเมื่อมีราคาแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกหลายระดับ	48 (12.0)	291 (72.7)	61 (15.3)	-	-	3.97 (มาก)
ราคาแพ็คเกจทัวร์มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า	56 (14.0)	261 (65.2)	83 (20.8)	-	-	3.93 (มาก)
ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาถูกและเหมาะสม	57 (14.2)	271 (67.8)	72 (18.0)	-	-	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 (มาก)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงค่าร้อยละ

4.3.3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) รองลงมาคือ การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) การให้บริการคำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) การให้บริการของระบบขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น รถแดง รถแท็กซี่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และการให้บริการอำนวยความสะดวกและความ

ปลอดภัยในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ตำรวจท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	71 (17.7)	239 (59.8)	89 (22.2)	1 (0.3)	-	3.95 (มาก)
ความพึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยระบบอินเตอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ	78 (19.5)	244 (61.0)	74 (18.5)	4 (1.0)	-	3.99 (มาก)
ความพึงพอใจต่อการให้บริการคำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงานต่างๆ	58 (14.5)	246 (61.5)	90 (22.5)	6 (1.5)	-	3.89 (มาก)
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของระบบขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น รถแดง รถแท็กซี่	61 (15.2)	216 (54.0)	110 (27.5)	4 (1.0)	9 (2.3)	3.79 (มาก)
ความพึงพอใจต่อการให้บริการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ตำรวจท่องเที่ยว	46 (11.5)	231 (57.7)	111 (27.8)	12 (3.0)	-	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.87 (มาก)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงค่าร้อยละ

4.3.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) รองลงมาคือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) (ดังตาราง 4.42)

ตารางที่ 4.42 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของบริษัทนำเที่ยว	32 (8.0)	271 (67.7)	82 (20.5)	15 (3.8)	-	3.80 (มาก)
การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	48 (12.0)	252 (63.0)	96 (24.0)	4 (1.0)	-	3.86 (มาก)
การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	34 (8.5)	285 (71.2)	81 (20.3)	-	-	3.88 (มาก)
การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานต่างๆ	41 (10.2)	258 (64.5)	101 (25.3)	-	-	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85 (มาก)

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงค่าร้อยละ

4.3.5 สรุปผลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.98, 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ) (ดังตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 สรุปผลความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก	1
2) ด้านราคา	3.98	มาก	2
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	มาก	3
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

4.4 รูปแบบแฟกต์ทอว์ร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่

การจัดรูปแบบแฟกต์ทอว์ร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ด้วยการจัดสัดส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ลงในแฟกต์ทอว์ร์ จำแนกตามสถานะของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

4.4.1 รูปแบบแฟกต์ทอว์ร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มอายุ จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว วัดพระธาตุดอยสุเทพ ($\chi^2 = 57.131$ Sig.= 0.000) วัดเชิงม่น ($\chi^2 = 47.529$ Sig.= 0.000) ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ($\chi^2 = 46.575$ Sig.= 0.000) ถนนคนเดินวันเสาร์ ($\chi^2 = 53.609$ Sig.= 0.000) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ($\chi^2 = 50.414$ Sig. = 0.000) และปางช้างแม่สา ($\chi^2 = 76.249$ Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมี

ความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว วัดพระสิงห์ ($\chi^2=24.188$ Sig. = 0.019) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแต่ละกลุ่มอายุ

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนเวลาที่ใช้	กลุ่มอายุ					Chi-Square χ^2	Sig.
		ไม่เกิน 20 ปี 30 (100.0)	21-30 ปี 219 (100.0)	31-40 ปี 74 (100.0)	41-50 ปี 22 (100.0)	51 ปีขึ้นไป 55 (100.0)		
วัดพระธาตุ ดอยสุเทพ	ไม่เกิน 30 นาที	4 (13.3)	4 (1.8)	13 (17.6)	-	5 (9.1)	57.131	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	20 (66.7)	114 (52.1)	25 (33.8)	10 (45.5)	30 (54.5)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	17 (7.8)	14 (18.9)	-	-		
วัดพระสิงห์	ไม่เกิน 30 นาที	4 (13.3)	38 (17.4)	14 (18.9)	2 (9.1)	15 (27.3)	24.188	.019
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	44 (20.1)	10 (13.5)	6 (27.3)	20 (36.4)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	1 3.3)	14 6.4)	5 6.8)	-	-		
วัดเชียงมั่น	ไม่เกิน 30 นาที	-	40 (18.3)	4 (5.4)	6 (27.3)	10 (18.2)	47.529	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	36 (16.4)	23 (31.1)	1 (4.5)	15 (27.3)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	4 (1.8)	-	-	-		
ไนท์บาร์ ชาร์	ไม่เกิน 30 นาที	-	16 (7.3)	9 (12.2)	-	5 9.1)	20.263	.062
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	86 (39.3)	22 (29.7)	8 (36.4)	20 (36.4)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	13 (43.3)	60 (27.4)	25 (33.8)	10 (45.5)	15 (27.3)		

ตารางที่ 4.44 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแต่ละกลุ่มอายุ (ต่อ)

สถานที่ ท่องเที่ยว	สัดส่วน เวลาที่ใช้	กลุ่มอายุ					Chi- Square χ^2	Sig.
		ไม่เกิน 20 ปี 30 (100.0)	21-30 ปี 219 (100.0)	31-40 ปี 74 (100.0)	41-50 ปี 22 (100.0)	51 ปีขึ้นไป 55 (100.0)		
ประตูท่าแพ	ไม่เกิน 30 นาที	4 (13.3)	39 (17.8)	10 (13.5)	-	5 (9.1)	19.258	.082
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	12 (40.0)	75 (34.2)	17 (23.0)	7 (31.8)	20 (36.4)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	23 (10.5)	6 (8.1)	1 (4.5)	5 (9.1)		
ถนนคนเดิน วันอาทิตย์	ไม่เกิน 30 นาที	-	12 (5.5)	-	-	-	46.575	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	13 (43.3)	52 (23.7)	14 (18.9)	12 (54.5)	25 (45.5)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	101 (46.1)	43 (58.1)	9 (40.9)	20 (36.4)		
ถนนคนเดิน วันเสาร์	ไม่เกิน 30 นาที	4 (13.3)	19 (8.7)	21 (28.4)	-	15 (27.3)	53.609	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	13 (43.3)	54 (24.7)	18 (24.3)	13 (59.1)	15 (27.3)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	58 (26.5)	7 (9.5)	3 (13.6)	10 (18.2)		
มหาวิทยาลัย เชียงใหม่	ไม่เกิน 30 นาที	-	39 (17.8)	29 (39.2)	6 (27.3)	5 (9.1)	50.414	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	9 (30.0)	77 (35.2)	9 (12.2)	1 (4.5)	15 (27.3)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	9 (4.1)	4 (5.4)	-	5 (9.1)		

ตารางที่ 4.44 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแต่ละกลุ่มอายุ (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนเวลาที่ใช้	กลุ่มอายุ					Chi-Square χ^2	Sig.
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
		30 (100.0)	219 (100.0)	74 (100.0)	22 (100.0)	55 (100.0)		
ปางช้าง แม่สา	ไม่เกิน 30 นาที	-	10 (4.6)	-	-	6 (10.9)	76.249	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	-	47 (21.5)	29 (39.2)	5 (22.7)	2 (3.6)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (13.3)	45 (20.5)	2 (2.7)	7 (31.8)	25 (45.5)		

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงค่าร้อยละ

* หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.2 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มการศึกษา จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว วัดพระธาตุดอยสุเทพ ($\chi^2 = 77.203$ Sig.= 0.000) วัดพระสิงค์ ($\chi^2 = 103.131$ Sig.= 0.000) วัดเชียงใหม่ ($\chi^2 = 113.095$ Sig.= 0.000) ไนท์บาร์ซาร์ ($\chi^2 = 78.193$ Sig.= 0.000) ประตู่ท่าแพ ($\chi^2 = 37.112$ Sig.= 0.000) ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ($\chi^2 = 66.314$ Sig.= 0.000) ถนนคนเดินวันเสาร์ ($\chi^2 = 121.003$ Sig.= 0.000) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ($\chi^2 = 32.288$ Sig. = 0.000) และปางช้างแม่สา ($\chi^2 = 66.179$ Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มการศึกษา

สถานที่ ท่องเที่ยว	สัดส่วน เวลาที่ใช้	กลุ่มการศึกษา					Chi- Square χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า ม.ปลาย 58 (100.0)	ม.ปลาย/ เทียบเท่า 56 (100.0)	อนุปริญญา/ เทียบเท่า 73 (100.0)	ปริญญาตรี 186 (100.0)	ปริญญาโท 27 (100.0)		
วัดพระธาตุ ดอยสุเทพ	ไม่เกิน 30 นาที	4 (6.9)	9 (16.1)		13 (7.0)		77.203	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	49 (84.5)	16 (28.6)	41 (56.2)	86 (46.2)	7 (25.9)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง		6 (10.7)	2 (2.7)	23 (12.4)			
วัดพระสิงห์	ไม่เกิน 30 นาที	10 (17.2)	13 (23.2)	6 (8.2)	33 (17.7)	11 (40.7)	103.131	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	34 (58.6)	15 (26.8)	1 (1.4)	33 (17.7)	1 (3.7)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง		6 (10.7)	4 (5.5)	10 (5.4)			
วัดเชียงมั่น	ไม่เกิน 30 นาที	5 (8.6)	5 (8.9)	10 (13.7)	35 (18.8)	5 (18.5)	113.095	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	35 (60.3)	9 (16.1)	5 (6.8)	29 (15.6)	1 (3.7)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง			8 (11.0)				
ไนท์บาร์ ซาร์	ไม่เกิน 30 นาที		14 (25.0)	5 (6.8)	11 (5.9)		78.193	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	38 (65.5)	20 (35.7)	14 (19.2)	63 (33.9)	5 (18.5)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	15 (25.9)	13 (23.2)	35 (47.9)	50 (26.9)	10 (37.0)		

ตารางที่ 4.45 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มการศึกษา

สถานที่ ท่องเที่ยว	สัดส่วน เวลาที่ใช้	กลุ่มการศึกษา					Chi- Square χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า ม.ปลาย 58 (100.0)	ม.ปลาย/ เทียบเท่า 56 (100.0)	อนุปริญญา/ เทียบเท่า 73 (100.0)	ปริญญาตรี 186 (100.0)	ปริญญาโท 27 (100.0)		
ประจวบฯ	ไม่เกิน 30 นาที	5 (8.6)	5 (8.9)	14 (19.2)	29 (15.6)	5 (18.5)	37.112	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	28 (48.3)	23 (41.1)	23 (31.5)	56 (30.1)	1 (3.7)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	6 (10.3)	4 (7.1)	1 (1.4)	24 (12.9)			
ถนนคนเดิน วันอาทิตย์	ไม่เกิน 30 นาที				12 (6.5)		66.314	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	38 (65.5)	19 (33.9)	20 (27.4)	34 (18.3)	5 (18.5)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	10 (17.2)	28 (50.0)	38 (52.1)	86 (46.2)	15 (55.6)		
ถนนคนเดิน วันเสาร์	ไม่เกิน 30 นาที	15 (25.9)	5 (8.9)	24 (32.9)	10 (5.4)	5 (18.5)	121.003	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	34 (58.6)	27 (48.2)	16 (21.9)	32 (17.2)	4 (14.8)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง			14 (19.2)	56 (30.1)	8 (29.6)		
มหาวิทยาลัย เชียงใหม่	ไม่เกิน 30 นาที	15 (25.9)	19 (33.9)	19 (26.0)	21 (11.3)	5 (18.5)	32.288	.001
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	13 (22.4)	10 (17.9)	24 (32.9)	60 (32.3)	4 (14.8)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	5 (8.6)		4 (5.5)	13 (7.0)			

ตารางที่ 4.45 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มการศึกษา (ต่อ)

สถานที่ ท่องเที่ยว	สัดส่วน เวลาที่ใช้	กลุ่มการศึกษา					Chi- Square χ^2	Sig.
		ต่ำกว่า ม.ปลาย 58 (100.0)	ม.ปลาย/ เทียบเท่า 56 (100.0)	อนุปริญญา/ เทียบเท่า 73 (100.0)	ปริญญาตรี 186 (100.0)	ปริญญาโท 27 (100.0)		
ปางช้าง แม่สา	ไม่เกิน 30 นาที	5 (8.6)	6 (10.7)		5 (2.7)		66.179	.000
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	19 (32.8)	21 (37.5)	19 (26.0)	14 (7.5)	10 (37.0)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	15 (25.9)	10 (17.9)	16 (21.9)	36 (19.4)	6 (22.2)		

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.3 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละอาชีพ จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว วัดพระธาตุดอยสุเทพ ($\chi^2 = 61.440$ Sig. = 0.000) วัดพระสิงค์ ($\chi^2 = 57.946$ Sig. = 0.000) วัดเชิงม่น ($\chi^2 = 69.602$ Sig. = 0.000) ในท่งบารุชาร์ ($\chi^2 = 94.486$ Sig. = 0.000) ประตูท่าแพ ($\chi^2 = 48.379$ Sig. = 0.000) ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ($\chi^2 = 60.535$ Sig. = 0.000) ถนนคนเดินวันเสาร์ ($\chi^2 = 58.470$ Sig. = 0.000) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ($\chi^2 = 65.327$ Sig. = 0.000) และปางช้างแม่สา ($\chi^2 = 49.755$ Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละอาชีพ

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนเวลาที่ใช้	อาชีพ						Chi-Square χ^2	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	เกษียณ	แม่บ้าน		
		123 (100.0)	83 (100.0)	54 (100.0)	73 (100.0)	45 (100.0)	22 (100.0)		
วัดพระธาตุคดยุสเทพ	ไม่เกิน 30 นาที	4 (3.3)	4 (4.8)	4 (7.4)	9 (12.3)	5 (11.1)		61.440	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	78 (63.4)	43 (51.8)	20 (37.0)	25 (34.2)	25 (55.6)	8 (36.4)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	6 (4.9)	10 (12.0)		15 (20.5)				
วัดพระสิงห์	ไม่เกิน 30 นาที	21 (17.1)	23 (27.7)	2 (3.7)	17 (23.3)	10 (22.2)		57.946	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	31 (25.2)	15 (18.1)	6 (11.1)	17 (23.3)	10 (22.2)	5 (22.7)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	1 (.8)	10 (12.0)		5 (6.8)		4 (18.2)		
วัดเชียงมั่น	ไม่เกิน 30 นาที	13 (10.6)	23 (27.7)	1 (1.9)	9 (12.3)	10 (22.2)	4 (18.2)	69.602	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	32 (26.0)	11 (13.3)	5 (9.3)	16 (21.9)	10 (22.2)	5 (22.7)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (3.3)					4 (18.2)		
ไนท์บาร์ซาร์	ไม่เกิน 30 นาที	4 (3.3)	15 (18.1)		2 (2.7)	5 (11.1)	4 (18.2)	94.486	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	39 (31.7)	49 (59.0)	16 (29.6)	21 (28.8)	10 (22.2)	5 (22.7)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	53 (43.1)		27 (50.0)	24 (32.9)	10 (22.2)	9 (40.9)		

ตารางที่ 4.46 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละอาชีพ (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนเวลาที่ใช้	อาชีพ						Chi-Square χ^2	Sig.
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	เกษียณ	แม่บ้าน		
		123 (100.0)	83 (100.0)	54 (100.0)	73 (100.0)	45 (100.0)	22 (100.0)		
ประตูท่าแพ	ไม่เกิน 30 นาที	22 (17.9)	19 (22.9)	2 (3.7)	10 (13.7)	5 (11.1)		48.379	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	57 (46.3)	21 (25.3)	17 (31.5)	16 (21.9)	15 (33.3)	5 (22.7)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	5 (4.1)	9 (10.8)	1 (1.9)	10 (13.7)	5 (11.1)	5 (22.7)		
ถนนคนเดินวันอาทิตย์	ไม่เกิน 30 นาที		4 (4.8)		8 (11.0)			60.535	.000
	31 นาที-1 ชั่วโมง	40 (32.5)	30 (36.1)	14 (25.9)	12 (16.4)	15 (33.3)	5 (22.7)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	43 (35.0)	29 (34.9)	32 (59.3)	41 (56.2)	15 (33.3)	17 (77.3)		
ถนนคนเดินวันเสาร์	ไม่เกิน 30 นาที	16 (13.0)	15 (18.1)	7 (13.0)	11 (15.1)	5 (11.1)	5 (22.7)	58.470	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	54 (43.9)	16 (19.3)	12 (22.2)	16 (21.9)	15 (33.3)			
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	22 (17.9)	16 (19.3)	6 (11.1)	11 (15.1)	10 (22.2)	13 (59.1)		
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ไม่เกิน 30 นาที	38 (30.9)	25 (30.1)	8 (14.8)	8 (11.0)			65.327	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	31 (25.2)	22 (26.5)	15 (27.8)	24 (32.9)	15 (33.3)	4 (18.2)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	12 (9.8)	2 (2.4)		3 (4.1)		5 (22.7)		

ตารางที่ 4.46 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละอาชีพ (ต่อ)

สถานที่ ท่องเที่ยว	สัดส่วน เวลาที่ใช้	อาชีพ						Chi- Square χ^2	Sig.
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ นักธุรกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	เกษียณ	แม่บ้าน		
		123 (100.0)	83 (100.0)	54 (100.0)	73 (100.0)	45 (100.0)	22 (100.0)		
ปางช้าง แม่สา	ไม่เกิน 30 นาที	5 (4.1)	5 (6.0)			6 (13.3)		49.755	.000**
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	33 (26.8)	25 (30.1)	11 (20.4)	12 (16.4)	2 (4.4)			
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	31 (25.2)	14 (16.9)	4 (7.4)	19 (26.0)	10 (22.2)	5 (22.7)		

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.4 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

การเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว วัดพระธาตุ ดอยสุเทพ ($\chi^2 = 43.917$ Sig.= 0.000) วัดพระสงฆ์ ($\chi^2 = 22.801$ Sig.= 0.007) วัดเชียงมั่น ($\chi^2 = 118.311$ Sig.= 0.000) ไนท์บาร์ซ่า ($\chi^2 = 49.718$ Sig.= 0.000) ประตู่ท่าแพ ($\chi^2 = 25.399$ Sig.= 0.003) ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ($\chi^2 = 78.972$ Sig.= 0.003) ถนนคนเดินวันเสาร์ ($\chi^2 = 44.340$ Sig.= 0.003) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ($\chi^2 = 45.260$ Sig. = 0.000) และปางช้างแม่สา ($\chi^2 = 40.744$ Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดังตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนเวลาที่ใช้	รายได้ต่อเดือน				Chi-Square χ^2	Sig.
		ไม่เกิน 13,000 111 (100.0)	13,001-26,000 151 (100.0)	26,001-52,000 104 (100.0)	มากกว่า 52,000 34 (100.0)		
วัดพระธาตุคอกสุเทพ	ไม่เกิน 30 นาที		14 (9.3)	12 (11.5)		43.917	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	69 (62.2)	72 (47.7)	52 (50.0)	6 (17.6)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	11 (9.9)	7 (4.6)	9 (8.7)	4 (11.8)		
วัดพระสิงห์	ไม่เกิน 30 นาที	21 (18.9)	28 (18.5)	22 (21.2)	2 (5.9)	22.801	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	28 (25.2)	32 (21.2)	24 (23.1)			
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	5 (4.5)	6 (4.0)	4 (3.8)	5 (14.7)		
วัดเชียงมั่น	ไม่เกิน 30 นาที	29 (26.1)	17 (11.3)	13 (12.5)	1 (2.9)	118.311	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	29 (26.1)	35 (23.2)	15 (14.4)			
	มากกว่า 1 ชั่วโมง				8 (23.5)		
ไนท์บาร์ซาร์	ไม่เกิน 30 นาที	5 (4.5)	18 (11.9)	7 (6.7)		49.718	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	44 (39.6)	50 (33.1)	44 (42.3)	2 (5.9)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	42 (37.8)	46 (30.5)	27 (26.0)	8 (23.5)		

ตารางที่ 4.47 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนเวลาที่ใช้	รายได้ต่อเดือน				Chi-Square χ^2	Sig.
		ไม่เกิน 13,000 111 (100.0)	13,001-26,000 151 (100.0)	26,001-52,000 104 (100.0)	มากกว่า 52,000 34 (100.0)		
ประจวบฯ	ไม่เกิน 30 นาที	24 (21.6)	21 (13.9)	13 (12.5)		25.399	.003**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	23 (20.7)	56 (37.1)	33 (31.7)	19 (55.9)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	10 (9.0)	13 (8.6)	12 (11.5)			
ถนนคนเดินวันอาทิตย์	ไม่เกิน 30 นาที		4 (2.6)	8 (7.7)		78.972	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	38 (34.2)	48 (31.8)	30 (28.8)			
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	39 (35.1)	74 (49.0)	55 (52.9)	9 (26.5)		
ถนนคนเดินวันเสาร์	ไม่เกิน 30 นาที	30 (27.0)	15 (9.9)	10 (9.6)	4 (11.8)	44.340	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	29 (26.1)	59 (39.1)	24 (23.1)	1 (2.9)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	23 (20.7)	26 (17.2)	19 (18.3)	10 (29.4)		
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ไม่เกิน 30 นาที	20 (18.0)	40 (26.5)	18 (17.3)	1 (2.9)	45.260	.000**
	31 นาที-1 ชั่วโมง	34 (30.6)	39 (25.8)	34 (32.7)	4 (11.8)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	9 (8.1)		5 (4.8)	8 (23.5)		

ตารางที่ 4.47 สัดส่วนเวลาที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน(ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนเวลาที่ใช้	รายได้ต่อเดือน				Chi-Square χ^2	Sig.
		ไม่เกิน 13,000	13,001-26,000	26,001-52,000	มากกว่า 52,000		
		111 (100.0)	151 (100.0)	104 (100.0)	34 (100.0)		
ปางช้าง แม่สา	ไม่เกิน 30 นาที	5 (4.5)	11 (7.3)			40.744	.000**
	31 นาที- 1 ชั่วโมง	15 (13.5)	41 (27.2)	22 (21.2)	5 (14.7)		
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	39 (35.1)	26 (17.2)	16 (15.4)	2 (5.9)		

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ: ตัวเลขใน () แสดงค่าร้อยละ

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ Logit Model วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood estimates: MLE) และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects เพื่อศึกษาโอกาสความน่าจะเป็น (Probability) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาประกอบด้วย ชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5.1 การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในรูปของแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณ

ภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimate) ด้วยการคำนวณ marginal effects สามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$Y_1 = -3.697 + 0.993X_1 + 0.484 X_2 + 0.093 X_3 - 0.136 X_4$$

(0.783)*** (0.651) (0.409)*** (0.322)*** (0.381)

Y_1 คือ การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9

X_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ปัจจัยด้านราคา

X_3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยที่ค่า likelihood function เท่ากับ 374.797 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ 0.296 ค่า Chi squared เท่ากับ 4.306 ค่า McFadden Pseudo R-squared เท่ากับ 0.409 และแบบจำลองสามารถพยากรณ์การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ถูกต้องร้อยละ 65.0 และปัจจัยที่มีผลต่อการชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้ว่า

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อราคาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (x_1) พบว่า ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.484 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 48.4 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99%

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (x_1) พบว่า ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.093 อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 9.3 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99%

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกการชักชวนกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด

ตัวแปรอิสระ	Maximum likelihood estimate			
	Coefficient	Standard Error	Z	Prob
Constant	-1.022	0.923	3.117	0.000**
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X_1)	0.636	0.830	2.053	0.392
ราคาการท่องเที่ยว (X_2)	0.812	0.611	13.166	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.198	0.445	0.103	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.311	0.510	0.371	0.722

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.49 ผลกระทบ (marginal effects) ของการชักชวนให้คนอื่น ได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

Independent Variables	Variables	Marginal Effect			
		Coefficient	Standard Error	Z	Prob
Y_1	Constant	-3.697	0.783	22.291	0.000***
	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X_1)	0.993	0.651	2.329	0.127
	ราคาการท่องเที่ยว (X_2)	0.484	0.409	13.166	0.000***
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.093	0.322	83.103	0.000***
	การส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.136	0.381	0.127	0.722

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

Log likelihood function = 374.797

Restricted log likelihood = 0.296

Chi - squared = 4.306

Mc Fadden R^2 = 0.409

Accuracy of prediction = 65%

4.5.2 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัด เชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในรูปของแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณ ภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimate) ด้วยการคำนวณ marginal effects สามารถ เขียนสมการ ได้ดังนี้

$$Y_2 = -0.301 + 0.008X_1 + 0.183 X_2 + 0.538 X_3 + 0.074 X_4$$

(0.521)** (0.534) (0.219) (3.944)** (0.296)**

Y_2 คือ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
 X_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 X_2 คือ ปัจจัยด้านราคา
 X_3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 X_4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยที่ค่า likelihood function เท่ากับ 437.235 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ 0.406 ค่า Chi squared เท่ากับ 1.167 ค่า McFadden Pseudo R-squared เท่ากับ 0.069 และแบบจำลองสามารถพยากรณ์ การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ถูกต้องร้อยละ 74.3 และสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัด เชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (x_3) พบว่า ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.538 อธิบายได้ว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 53.8 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95%

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (x_4) พบว่า ผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า marginal effects มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.074 อธิบายได้ว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7.4 ด้วยความเชื่อมั่นที่ 99

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิทความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด

ตัวแปรอิสระ	Maximum likelihood estimate			
	Coefficient	Standard Error	Z	Prob
Constant	-0.043	0.026	1.718	0.014**
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X ₁)	0.215	0.278	.774	0.439
ราคาการท่องเที่ยว (X ₂)	0.031	0.047	.674	0.500
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.700	0.374	2.074	0.038**
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.120	0.344	2.062	0.000**

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลกระทบ (marginal effects) ของความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว

Independent Variables	Variables	Marginal Effect			
		Coefficient	Standard Error	Z	Prob
Y ₂	Constant	-0.301	0.521	.333	0.026*
	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X ₁)	0.008	0.534	.000	0.988
	ราคาการท่องเที่ยว (X ₂)	0.183	0.391	.219	0.640
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.538	0.271	3.944	0.047*
	การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.074	0.296	10.792	0.001**

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Chi – squared = 1.167

Log likelihood function = 437.235

Restricted log likelihood = 0.406

Mc Fadden R₂ = 0.069

Accuracy of prediction = 74.3%

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และสถานที่ 9 แห่งยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ไนท์บาร์ซาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) วัดเชียงใหม่ปางช้างแม่สา และถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อที่จะบรรยายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) รวมถึงวิเคราะห์หาปัจจัยทางตลาดที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจัดสัดส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ลงในแพ็คเกจทัวร์ จำแนกตามสถานะของกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และการวิเคราะห์ Logit Model ด้วยเทคนิค Marginal Effects ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 13,001 – 26,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ พักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน การจัดการในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ด้วยตนเอง เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้คือ เพื่อน/คนรู้จัก รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้คือ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเครื่องบิน มีระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัด

เชียงใหม่ ระหว่าง 4 – 7 วัน โดยส่วนใหญ่ที่พักในโรงแรม มีค่าใช้จ่ายโดยรวมไม่เกิน 13,000 บาท ประเภทอาหารที่ต้องการจะเลือกรับประทานมากที่สุดคือ อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ เช่น ใ้สั่วว น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ขนมจีน และของระลึกที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง เช่น ทูเรียน มะม่วง ลำไย เป็นต้น และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัด เชียงใหม่มาก่อน

ด้านสัดส่วนการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเลือกที่จะท่องเที่ยวตามลำดับ (ดังตารางที่ 5.1) ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สัดส่วนการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	สถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่	สัดส่วนเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว
1	ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ)	มากกว่า 1 ชั่วโมง
2	ไนท์บาร์ซาร์	31 นาที – 1 ชั่วโมง
3	วัดพระธาตุดอยสุเทพ	31 นาที – 1 ชั่วโมง
4	ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย)	31 นาที – 1 ชั่วโมง
5	ประตูท่าแพ	31 นาที – 1 ชั่วโมง
6	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	31 นาที – 1 ชั่วโมง
7	ปางช้างแม่สา	ตั้งแต่ 31 นาที – 1 ชั่วโมง ไปจนถึงมากกว่า 1 ชั่วโมง
8	วัดพระสิงห์	31 นาที – 1 ชั่วโมง
9	วัดเชียงมั่น	31 นาที – 1 ชั่วโมง

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณ

นอกจากนี้ การชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะชักชวนให้คนอื่นได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัด อีกทั้งมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้าน พบดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ปางช้างแม่สา เป็นต้น รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2) ด้านราคา พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้า/ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เหมาะสมกับสินค้า/ค่าบริการ รองลงมาคือ ราคาค่าที่พักให้เลือกหลายระดับ และราคาแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกหลายระดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ รองลงมาคือ การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และการให้บริการคำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงานต่างๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการจัดการนิทรรศการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น และการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานต่างๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการประมาณความน่าจะเป็นสูงสุดและเทคนิคการวิเคราะห์ด้วยวิธี Marginal effects พบว่า การชักชวนบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 48.4 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สูงกว่ากลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัด เชียงใหม่ ร้อยละ 9.3

2) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 53.8 และมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ของ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7.4

5.2 ข้อเสนอแนะ

การพัฒนารูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมของจังหวัด เชียงใหม่ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อจัดสัดส่วนของ สถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ลงในแพ็คเกจทัวร์ จำแนกตามสถานะของกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้กำหนดรูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ออกเป็น 4 รูปแบบ จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการนำเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ หากต้องมีการจัดทำแพ็คเกจทัวร์ ควรมีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมใน จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ลงในแพ็คเกจทัวร์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว อดนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ ต้องการท่องเที่ยว ดังรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ สถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวอดนียมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอด นียมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระสิงห์ วัดเชียงใหม่ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนคนเดินวันเสาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และปางช้างแม่สา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอายุนั้น จะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว และมี สัดส่วนการใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมที่ต่างกัน ดังนั้น เพื่อผู้ประกอบการ บริษัทนำ เที่ยว ควรให้ความสำคัญในการรูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวอดนียม และการใช้เวลา ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง ให้สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

ตารางที่ 5.2 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

สถานที่ ท่องเที่ยว	กลุ่มอายุ กับสัดส่วนเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง
วัดพระสิงห์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง
วัดเชียงใหม่	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 30 นาที
ถนนคนเดินวันอาทิตย์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง
ถนนคนเดินวันเสาร์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง
ปางช้างแม่สา	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2) รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระสิงห์ วัดเชียงใหม่ ไนท์บาร์ชาห์ ประตูท่าแพ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนคนเดินวันเสาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และปางช้างแม่สา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มระดับการศึกษานั้น จะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว และมีสัดส่วนการใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่ต่างกัน ดังนั้น เพื่อผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญในการรูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และการใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง ให้สอดคล้องกับระดับการศึกษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

ตารางที่ 5.3 รูปแบบแฟ้มเกทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

สถานที่ ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษากับสัดส่วนเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว				
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง
วัดพระสิงห์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที
วัดเชียงใหม่	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 30 นาที
ไนท์บาร์ซาร์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
ประตูท่าแพ	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที
ถนนคนเดินวันอาทิตย์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
ถนนคนเดินวันเสาร์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที
ปางช้างแม่สา	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3) รูปแบบแฟ้มเกทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระสิงห์ วัดเชียงใหม่ ไนต์บาร์ซาร์ ประตูท่าแพ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนคนเดินวันเสาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และปางช้างแม่สา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวแต่ละอาชีพนั้น จะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว และมีสัดส่วนการใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่ต่างกัน ดังนั้น เพื่อผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญในการรูปแบบแฟ้มเกทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมและการใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง ให้สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

ตารางที่ 5.4 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพของ
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

สถานที่ ท่องเที่ยว	อาชีพกับสัดส่วนเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว					
	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ นักธุรกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	เกษียณ	แม่บ้าน
วัดพระธาตุดอย สุเทพ	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง
วัดพระสิงห์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 30 นาที
วัดเชียงใหม่	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 30 นาที
ไนท์บาร์ซาร์	มากกว่า 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
ประตูท่าแพ	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง
ถนนคนเดินวัน อาทิตย์	มากกว่า 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
ถนนคนเดินวันเสาร์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
ปางช้างแม่สา	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

4) รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระสิงห์ วัดเชียงใหม่ ไนท์บาร์ซาร์ ประตูท่าแพ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนคนเดินวันเสาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และปางช้างแม่สา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มรายได้นั้น จะให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว และมีสัดส่วนการใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่ต่างกัน ดังนั้น เพื่อ

ผู้ประกอบการ บริษัทนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญในการรูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวขอดนินย และการใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง ให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

ตารางที่ 5.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวขอดนินย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

สถานที่ ท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือนกับสัดส่วนเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว			
	ไม่เกิน 13,000	13,001-26,000	26,001-52,000	มากกว่า 52,000
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง
วัดพระสิงห์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
วัดเชียงมั่น	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
ไนท์บาร์ซาร์	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
ประตูท่าแพ	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง
ถนนคนเดินวันอาทิตย์	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
ถนนคนเดินวันเสาร์	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	31 นาที- 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที	31 นาที- 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
ปางช้างแม่สา	มากกว่า 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง	31 นาที- 1 ชั่วโมง

ที่มา: จากการสำรวจ และคำนวณด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัย ครั้งมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวขอดนินยของจังหวัดเชียงใหม่ และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ค้าง นักท่องเที่ยวชาวจีน และสถานที่ท่องเที่ยวขอดนินย 9 แห่งขอดนินยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ ค้าง ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ไนต์บาร์ซาร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัดพระสิงห์ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) วัดเชียงมั่น ปางช้างแม่สา และถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย) ค้างนี้เพื่อให้การขยายผลการศึกษาในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ในประเด็นค้างต่อไปนี้

1) ควรมีการขยายหรือเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวขอดนินยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสนใจท่องเที่ยว เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ ตลาดวโรรส น้ำพุร้อนสันกำแพง บ้านถวาย เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาวิจัยเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมเชื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมาก และผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ชุมชนที่ผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชน ใน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีแนวโน้มว่าจะเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

3) ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส, สหราชอาณาจักร, เยอรมนี, สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย เป็นต้น ในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดังกล่าวนี้ เป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างมาก ดังสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด 7 ลำดับ แยกสัญชาติ ระหว่างปี 2555 – 2556 (ตารางที่ 1.3) ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ:
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ:
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในประเทศจีน.
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ตลาดนักท่องเที่ยวเอเชีย แนวโน้ม และสถานการณ์ปัจจุบัน.
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยากร สุภธราธาร. (2548) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). การวางแผนและการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วาริวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คมสัน สุริยะ. (2554). เศรษฐมิตีสำหรับเศรษฐศาสตร์การพัฒนา. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2551). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทราเวล แอนด์ เลเซอร์. (2558). ผลการสำรวจเมืองที่ดีที่สุดในโลก เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกและเมือง
ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของเอเชียโดยนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2553. (ระบบ
ออนไลน์). แหล่งที่มา www.travelandleisure.com
- นิคม จารุมณี. (2548). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
โอเดียนสโตร์.
- นรินทร์ ท้าไทย. (2548). กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
สุโขทัยธรรมรักษา.

- นิภาภัทร จันทรวงศ์. (2545). การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल (2549). กลยุทธ์การตลาด : การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิสนุ ฟองศรี. (2549). วิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เทียมฟ้าการพิมพ์.
- ภราดร ปริดาศักดิ์. (2549). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา สายคณิต และชลดา จามรกุล. (2549). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลี จัน. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ. รายงานการวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- วิจิตรา บุญตัน, ทิพย์วดี โพธิ์สีทิพวรรณ และนรพรรณ โพธิ์พุกษ์. (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. รายงานการวิจัยภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น.
- สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2556) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. โครงการการพัฒนาศักยภาพชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริ้ว.
- สิปปศิณี บารย์ (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- สรลธนนท์ อุตร์ักษ์. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เสาวภา มีถาวรกุล. (2549). **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เลิศพร ภาระสกุล. (2556) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2007). **Marketing An Introduction**. 8th ed. New jersey : Pearson Education.

Kotler, Philip and Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Millins, J. D. (1985). **Management and Organizational Behavior**. London : Pitman.

Millet, J. D. (1974). **Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance**.
New York : McGraw-Hill.

Tiffin, J. (1973). **Industrial Psychology**. Englewood Cliffs N.J. : Prentice Hall.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามภาษาไทย

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในสถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้เพื่อผลการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในการพัฒนารูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสมสำหรับ 9 สถานที่ยอดนิยมของจังหวัดเชียงใหม่ การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้การตอบแบบสอบถามให้ครบทุกส่วน และสอดคล้องกับความเป็นจริง ข้อมูลของท่านผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และไม่มีเปิดเผยข้อมูลของท่านในแบบสอบถามไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน หรือความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

3) อนุปริญญา/เทียบเท่า

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) อื่นๆ ระบุ

5. อาชีพหลัก

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ

4) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

5) เกษียณ

6) แม่บ้าน

7) อื่นๆ ระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

1) ไม่เกิน 2,500 หยวน (ไม่เกิน 13,000 บาท)

2) 2,501 – 5,000 หยวน (13,001 – 26,000 บาท)

3) 5,001 – 10,000 หยวน (26,001 – 52,000 บาท)

4) มากกว่า 10,000 หยวน (มากกว่า 52,000 บาท)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 9 สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน หรือความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

- วัตถุประสงค์หลักของท่านในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้
 - 1) พักผ่อนหย่อนใจ
 - 2) เยี่ยมญาติ/บุตรหลาน
 - 3) ทักษศึกษา
 - 4) ประชุมสัมมนา/ศึกษาดูงาน
 - 5) การกีฬาและความบันเทิง
 - 6) ศึกษาประวัติศาสตร์/ศิลปวัฒนธรรม
 - 7) อื่นๆ ระบุ
- บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยในครั้งนี้
 - 1) มากคนเดียว
 - 2) มากับแฟนหรือคนรัก
 - 3) มากับกลุ่มเพื่อน
 - 4) มากับเพื่อนร่วมงาน
 - 5) มากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง
 - 6) อื่นๆ ระบุ
- การจัดการในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้
 - 1) จัดการด้วยตนเอง/เดินทางมาเอง
 - 2) ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์
- การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของท่าน เป็นครั้งที่เท่าใด
 - 1) ครั้งแรก
 - 2) ครั้งที่ 2
 - 3) มากกว่า 2 ครั้ง โปรดระบุ
- แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ศึกษาเพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มาจากแหล่งใดมากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) เพื่อน/คนรู้จัก
 - 2) อินเทอร์เน็ต
 - 3) หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว
 - 4) โทรทัศน์
 - 5) นิทรรศการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานไทย/บริษัททัวร์ไทย
 - 6) นิทรรศการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานในประเทศจีน/บริษัททัวร์จีน
- รูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
 - 2) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - 3) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย
 - 4) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
 - 5) ซ้อปปิ้ง ซื้อสินค้า
 - 6) การท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี
 - 7) การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
 - 8) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เช่น ดิกอล์ฟ ฟิตเนส

7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้
- 1) เครื่องบิน 2) รถไฟ
- 3) รถโดยสารสาธารณะ 4) รถยนต์ส่วนตัว
- 5) อื่นๆ ระบุ
8. ระยะเวลาที่ท่านพำนักและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้
- 1) 1 – 3 วัน 2) 4 – 7 วัน
- 3) 8 – 11 วัน 4) 12 – 15 วัน
- 5) มากกว่า 15 วัน
9. สถานที่พักแรกในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้คือ
- 1) โรงแรม 2) รีสอร์ท
- 3) บ้านเพื่อน/ญาติ 4) เกสต์เฮาส์
- 5) โฮมสเตย์ 6) อื่นๆ ระบุ
10. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมของท่านในครั้งนี้
- 1) ไม่เกิน 2,500 หยวน (ไม่เกิน 13,000 บาท)
- 2) 2,501 – 5,000 หยวน (13,001 – 26,000 บาท)
- 3) 5,001 – 10,000 หยวน (26,001 – 52,000 บาท)
- 4) มากกว่า 10,000 หยวน (มากกว่า 52,000 บาท)
11. ประเภทอาหารที่ท่านต้องการจะเลือกรับประทานในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้
- 1) อาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ เช่น ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอย ขนมหิน
- 2) อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ข้าวผัด ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว
- 3) อาหารจีน
- 4) อาหารตะวันตก
- 5) อื่นๆ ระบุ
12. ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านจะเลือกซื้อในครั้งนี้
- 1) ไม้ไผ่/หวาย /ผลิตภัณฑ์จากไม้
- 2) ผลไม้สำเร็จรูป/อบแห้ง เช่น ทุเรียน มะม่วง ลำไย
- 3) ผ้าพื้นเมือง/กระเป๋าผ้า
- 4) เครื่องเงิน
- 5) เสื้อผ้า/ของแบรนด์เนม
- 6) อื่นๆ ระบุ

13. การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของท่านในครั้งนี้ หากท่านมีเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 1 วัน ท่านจะเลือกท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่ ดังต่อไปนี้หรือไม่ และท่านจะใช้เวลาเท่าไรในการเยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในสัดส่วนเท่าใด ดังต่อไปนี้

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ในจังหวัดเชียงใหม่	ท่านเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 9 สถานที่มาก่อนหรือไม่	ระยะเวลาที่ท่านคาดว่าจะใช้ ในสถานที่ ท่องเที่ยวใน 1 วัน (นาที)
<input type="checkbox"/> วัดพระธาตุดอยสุเทพ	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที <input type="checkbox"/> 31 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง โปรดระบุน.
<input type="checkbox"/> วัดพระสิงห์	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที <input type="checkbox"/> 31 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง โปรดระบุน.
<input type="checkbox"/> วัดเชียงใหม่	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที <input type="checkbox"/> 31 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง โปรดระบุน.
<input type="checkbox"/> ไนท์บาร์ซาร์	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที <input type="checkbox"/> 31 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง โปรดระบุน.
<input type="checkbox"/> ประตูกำแพง	<input checked="" type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที <input type="checkbox"/> 31 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง โปรดระบุน.
<input type="checkbox"/> ถนนคนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ)	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที <input type="checkbox"/> 31 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> ถนนคนเดินวันเสาร์ (วัวลาย)	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที <input type="checkbox"/> 31 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง โปรดระบุน.
<input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที <input type="checkbox"/> 31 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง โปรดระบุน.
<input type="checkbox"/> ปางช้างแม่สา	<input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 นาที <input type="checkbox"/> 31 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง โปรดระบุน.

14. ท่านจะชักชวนให้คนอื่น ได้มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม๑ สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ หรือไม่

1) ชักชวน โดยวิธี โปรรระบุ

2) ไม่ชักชวน

15. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม๑ สถานที่ ของจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

1) กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

2) ไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: ท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในประเด็นดังต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านตามความเป็นจริง

ความพึงพอใจที่ท่านได้รับต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สวนสัตว์ เชียงใหม่ ปางช้างแม่สา เป็นต้น					
1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม เช่น วัดพระสิงห์ วัดเจียงม่น เป็นต้น					
1.3 แหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย					
1.4 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เช่น สปา นวดแผน ไทย เป็นต้น					
1.5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง ซื้อสินค้า เช่น ถนน คนเดินวันอาทิตย์ (ท่าแพ) เป็นต้น					
1.6 แหล่งท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรีหรือสถาน บันเทิง เช่น ถนนนิมมานเหมินท์ เป็นต้น					
1.7 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาหรือการออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ เช่น สนามกอล์ฟ ฟิตเนส เป็นต้น					
1.8 วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ของจังหวัดเชียงใหม่					

ความพึงพอใจที่ท่านได้รับต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1.9 เทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและ น่าสนใจของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ เป็นต้น					
1.10 แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้และคู่วิถีชีวิตของ คนท้องถิ่น เช่น ถนนคนเดิน ตลาดวโรรส เป็นต้น					
1.11 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่					
1.12 อธิยาศัย และความเป็นมิตรของคนเชียงใหม่					
1.13 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่					
2) ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้า/ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ใน จังหวัดเชียงใหม่เหมาะสมกับสินค้า/ค่าบริการ					
2.2 ความพึงพอใจเมื่อมีราคาค่าที่พักให้เลือกหลายระดับ					
2.3 ความพึงพอใจเมื่อมีราคาแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกหลาย ระดับ					
2.4 ราคาแพ็คเกจทัวร์มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า					
2.5 ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่มี ราคาถูกและเหมาะสม					
3) ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่					
3.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการสำรองที่พักหรือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยระบบ อินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ					
3.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการคำปรึกษา คำแนะนำ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงาน ต่างๆ					
3.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของระบบขนส่งเพื่อ การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น รถแดง รถแท็กซี่					

ความพึงพอใจที่ท่านได้รับต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.5 ความพึงพอใจต่อการให้บริการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ตำรวจท่องเที่ยว					
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของบริษัทนำเที่ยว					
4.2 การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัด เชียงใหม่ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น					
4.3 การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่					
4.4 การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์การวิจัยและข้อมูล
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม
และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ด้วยดี

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามภาษาจีน

中国游客在清迈热门旅游地点旅游方式，消费行为及满意度调查问卷

特别说明：

此份调查表的目的在于研究中国游客在清迈热门旅游景点的旅游方式和行为，并调查中国游客对于在清迈旅游时的满意度。所有的调查和研究结果将会作为参考和建议提供给清迈的相关政府部门，私人机构，运营企业，并被采用在改善旅游公关，为中国游客提供相关旅游资讯的事宜当中。因此，诚挚请求您在参与填写此份调查表时，能够耐心并实事求是地完成每个部分。调查人员将对您所有的信息进行保密并不会在任何情况下向外泄露，在此献上真诚的感谢。

此份问卷调查有以下四个部分：

第一部分：关于中国游客人口特性的信息调查

第二部分：关于中国游客在清迈九大特色旅游地点旅游方式的信息调查

第三部分：关于中国游客对在清迈旅游满意度的信息调查

第四部分：中国游客在清迈旅游时遇到的问题和与之相关的建议等。

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

第一部分：关于中国游客人口特性的信息调查

说明：请在符合事实，真实个人信息，及真实建议或意见信息的选项前面的□里面打勾/打✓。

1. 性别

1) 男

2) 女

2. 年龄

1) 小于20岁

2) 21—30岁

3) 31—40岁

4) 41—50岁

5) 51岁以上

3. 婚姻状况

1) 单身

2) 已婚

3) 离婚/丧偶/分居

4. 教育水平

1) 低于高中水平

2) 高中毕业/高中未毕业

3) 专科院校毕业/未毕业

4) 大学毕业

5) 硕士毕业

6) 其他_____

5. 职业

1) 在校学生

2) 公务员/国营企业职工

3) 私人企业业主/商人

4) 公司职员

5) 退休

6) 家庭主妇

7) 其他_____

6. 月收入

1) 不超过2500元人民币（不超过大概13000泰铢）

2) 2501—5000元人民币（大概13001—26000泰铢）

3) 5001—10000元人民币（大概26001—52000泰铢）

4) 超过10000元人民币（超过大概52000泰铢）

第二部分：关于中国游客在清迈九大特色旅游地点旅游方式的信息调查

说明：请在符合事实，真实个人信息，及真实建议或意见信息的选项前面的 里面打勾/打✓。

1. 此次您来清迈旅游的目的是

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 放松休闲 | <input type="checkbox"/> 2) 看望亲戚子女 |
| <input type="checkbox"/> 3) 实地考察/教育考察 | <input type="checkbox"/> 4) 参加会议/参观学习 |
| <input type="checkbox"/> 5) 体育和娱乐 | <input type="checkbox"/> 6) 学习历史艺术文化 |
| <input type="checkbox"/> 7) 其他_____ | |

2. 此次的清迈旅行您和谁或什么团体一起来

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 自己一个人 | <input type="checkbox"/> 2) 爱人/伴侣 |
| <input type="checkbox"/> 3) 朋友 | <input type="checkbox"/> 4) 同事 |
| <input type="checkbox"/> 5) 家人/亲戚 | <input type="checkbox"/> 6) 其他_____ |

3. 您如何设定此次来清迈旅游的行程

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 自己安排行程/自助游 | <input type="checkbox"/> 2) 通过旅游公司购买行程 |
|--|--|

4. 此次是您第几次来清迈旅游

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 第一次 | <input type="checkbox"/> 2) 第二次 |
| <input type="checkbox"/> 3) 超过两次，第____次 | |

5. 您通过什么信息渠道了解并决定此次来清迈旅行(可选择多项)

- | | |
|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 朋友/认识的人介绍 | <input type="checkbox"/> 2) 网络 |
| <input type="checkbox"/> 3) 书籍/旅游杂志 | <input type="checkbox"/> 4) 电视 |
| <input type="checkbox"/> 5) 泰国旅行社或泰国相关部门的旅游交流展览会 | |
| <input type="checkbox"/> 6) 中国旅行社或中国相关部门的旅游交流展览会 | |

6. 使您决定来清迈旅游的旅游方式(可选择多项)

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 游览历史文化 | <input type="checkbox"/> 2) 游览自然风光 |
| <input type="checkbox"/> 3) 探险 | <input type="checkbox"/> 4) 健身养生 |
| <input type="checkbox"/> 5) 购买商品/购物 | <input type="checkbox"/> 6) 游览夜生活 |
| <input type="checkbox"/> 7) 体验曾在电影中出现过的当地场景 | |
| <input type="checkbox"/> 8) 运动旅游，比如：打高尔夫，运动健身 | |

7. 您此次来清迈所使用的交通工具

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 飞机 | <input type="checkbox"/> 2) 火车 |
| <input type="checkbox"/> 3) 长途汽车 | <input type="checkbox"/> 4) 私人车辆 |
| <input type="checkbox"/> 5) 其他_____ | |

8. 此次您在清迈居住或旅游的时间
- 1) 1—3天 2) 4—7天
3) 8—11天 4) 12—15天
5) 超过15天
9. 此次您在清迈的居住地点是
- 1) 酒店 2) 度假山庄
3) 亲戚或朋友家 4) 民宿
5) 寄宿家庭 6) 其他_____
10. 你此次来清迈旅游所花的费用是
- 1) 不超过2500元人民币 (不超过大概13000泰铢)
2) 2501—5000元人民币 (大概13001—26000泰铢)
3) 5001—10000元人民币 (大概26001—52000泰铢)
4) 超过10000人名币 (超过大概52000泰铢)
11. 此次清迈旅行中您选择会选择什么类型的食物
- 1) 清迈当地美食, 比如清迈香肠, 青椒辣酱, 泰北米线
2) 泰国菜, 比如酸辣虾汤/冬阴功汤, 泰式炒面, 咖喱面, 泰式米粉
3) 中餐
4) 西餐
5) 其他_____
12. 此次您会选在在清迈购买什么类型的纪念品
- 1) 竹制品/藤制品/木制品
2) 成品水果/干果例如: 榴莲干, 芒果干, 龙眼干
3) 清迈布料/布艺包 4) 银器
5) 衣服/品牌商品 6) 其他_____

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

13. 在此次的旅行中，如果您有一天的时间游览清迈，您是否会选择游览以下的九个清迈热门旅游景点？您会花多长时间来游览所选择的景点？

九大清迈热门旅游景点	您以前是否游览过所列九大清迈热门旅游景点？	在一天的时间中您打算用多久游览所选景点？
双龙寺	<input type="checkbox"/> 去过 <input type="checkbox"/> 没去过	<input type="checkbox"/> 不超过30分钟 <input type="checkbox"/> 31分钟—1个小时 <input type="checkbox"/> 超过一个小时，__小时
帕幸寺	<input type="checkbox"/> 去过 <input type="checkbox"/> 没去过	<input type="checkbox"/> 不超过30分钟 <input type="checkbox"/> 31分钟—1个小时 <input type="checkbox"/> 超过一个小时，__小时
清曼寺	<input type="checkbox"/> 去过 <input type="checkbox"/> 没去过	<input type="checkbox"/> 不超过30分钟 <input type="checkbox"/> 31分钟—1个小时 <input type="checkbox"/> 超过一个小时，__小时
Night Plaza 夜市	<input type="checkbox"/> 去过 <input type="checkbox"/> 没去过	<input type="checkbox"/> 不超过30分钟 <input type="checkbox"/> 31分钟—1个小时 <input type="checkbox"/> 超过一个小时，__小时
塔佩门	<input type="checkbox"/> 去过 <input type="checkbox"/> 没去过	<input type="checkbox"/> 不超过30分钟 <input type="checkbox"/> 31分钟—1个小时 <input type="checkbox"/> 超过一个小时，__小时
周日夜市 (塔佩门)	<input type="checkbox"/> 去过 <input type="checkbox"/> 没去过	<input type="checkbox"/> 不超过30分钟 <input type="checkbox"/> 31分钟—1个小时 <input type="checkbox"/> 超过一个小时，__小时
周六夜市 (瓦莱路)	<input type="checkbox"/> 去过 <input type="checkbox"/> 没去过	<input type="checkbox"/> 不超过30分钟 <input type="checkbox"/> 31分钟—1个小时 <input type="checkbox"/> 超过一个小时，__小时
清迈大学	<input type="checkbox"/> 去过 <input type="checkbox"/> 没去过	<input type="checkbox"/> 不超过30分钟 <input type="checkbox"/> 31分钟—1个小时 <input type="checkbox"/> 超过一个小时，__小时
美沙大象园	<input type="checkbox"/> 去过 <input type="checkbox"/> 没去过	<input type="checkbox"/> 不超过30分钟 <input type="checkbox"/> 31分钟—1个小时 <input type="checkbox"/> 超过一个小时，__小时

14. 您是否会邀请其他人也来游览以上的清迈九大热门旅游景点？

1) 我会邀请，以_____的方式 2) 我不会邀请

15. 您以后是否还会想要再来游览以上的清迈九大旅游景点？

1) 下次还会再来 2) 下次不会再来

第三部分：关于中国游客对在清迈旅游满意度的信息调查

中国游客对清迈的满意度调查	满意程度				
	非常满意 5	很满意 4	一般般 3	不太满意 2	不满意 1
1) 旅游景点					
1.1 自然景区比如：美沙大象园					
1.2 历史文化景区比如：帕幸寺清曼寺等					
1.3 探险活动景区					
1.4 提供美容养生的地点比如：spa泰式按摩等					
1.5 购物区比如：周日夜市（塔佩门）周六也是（瓦莱路）					
1.6 提供夜生活的地点和娱乐场所比如：宁曼路					
1.7 各种体育运动场所比如：高尔夫球场健身房等					
1.8 清迈当地的风俗文化和地区特产					
1.9 著名的清迈当地节日和习俗比如：水灯节泼水节等					
1.10 可以体验当地生活方式的地方比如步行街瓦洛洛市场等					
1.11 清迈的整体形象良好					
1.12 清迈本地居民的民风和个性					
1.13 在清迈旅游期间的生命和财产安全					
2) 价格					
2.1 清迈的商品价格或服务费用符合游客所消费的商品和服务					
2.2 对于在清迈期间的居住地点，是否对有不同的价位给游客选择感到满意					
2.3 是否对可选择不同价位的旅游行程感到满意					
2.4 行程价格适中并划算					
2.5 清迈饮食价格低廉并划算					

中国游客对清迈的满意度调查	满意程度				
	非常满意 5	很满意 4	一般般 3	不太满意 2	不满意 1
3) 商品出售					
3.1 是否对清迈当地的旅游从业者和旅行社多提供的服务感到满意					
3.2 是否对清迈当地酒店和旅游地点所提供的网上预约服务感到满意					
3.3 是否对相关部门所提供的资讯, 建议服务等感到满意					
3.4 是否对在清迈使用的交通系统/交通工具如: 红车出租车等感到满意					
3.5 是否对清迈相关部门提供的保障游客便捷安全的设施或服务如: 旅游警察感到满意					
4) 营销推广					
4.1 是否对清迈本地旅游公司所提供的公共关系服务感到满意					
4.2 是否对电视网络杂志等各种媒介上关于介绍清迈旅游地点介绍的广告感到满意					
4.3 是否对清迈当地所举行的与旅游相关的展览活动感到满意					
4.4 是否对清迈各部门推出的旅游减价促销活动感到满意					

第四部分：中国游客在清迈旅游时遇到的问题和与之相关的建议等。

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

感谢您, 以及每一位配合我们填写调查问卷的中国游客, 您的帮助为我们的研究调查有着极大的帮助和益处。

非常感谢!!

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

นางสาววิรินทร์ สุกสินกุลพัทธ์

วัน เดือน ปีเกิด

วันที่ 5 มีนาคม 2529

ประวัติการศึกษา

ปี 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

ประสบการณ์

ปี 2552 - 2554 หนาคารทหารไทย (จำกัด) มหาชน

ปี 2554 - 2557 หนาคารยูโอบี (จำกัด) มหาชน

ปี 2557- ปัจจุบัน หนาคารออมสิน สาขา เม-ญา เชียงใหม่



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
© by Chiang Mai University
All rights reserved