

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้ คือ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้คือ

1) เพศ

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.67 และเป็นเพศชายจำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.33 ตามลำดับ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เนื่องมาจากความต้องการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมทั่วไปไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	41.33
หญิง	176	58.67
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

2) อายุ

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.67 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.67 ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.33 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ เนื่องจากช่วงอายุ 21–30 ปี เป็นช่วงที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและวัยที่กำลังเริ่มต้นทำงาน มีอิสระมากขึ้น ประกอบกับความสนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และการท่องเที่ยวก็เสมือนความนิยมอย่างหนึ่งของคนรุ่นใหม่ที่ต้องออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงอายุนี้นี้จึงมีมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	11	3.66
21 – 30 ปี	152	50.67
31 – 40 ปี	68	22.67
41 – 50 ปี	53	17.67
51 ปีขึ้นไป	16	5.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

3) สถานะภาพการสมรส

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.67 ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ จากข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วมีจำนวนใกล้เคียงกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวนมากกว่า อาจเนื่องมาจากว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า นั่นคือรายได้ของทั้งสามีและภรรยาเหมือนกัน แต่กลุ่มที่มีสถานะภาพโสดก็จะมีเพียงรายได้ของตนเองเท่านั้น การมีรายได้มากขึ้นของกลุ่มผู้มีสถานภาพสมรสจึงเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับ

ความนิยมจากคู่สมรสเนื่องจากทำให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสใกล้ชิดกันมากขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสจึงมีส่วนมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 สถานะภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	137	45.67
สมรส	154	51.33
หย่าร้าง / หม้าย	6	2.00
แยกกันอยู่	3	1.00
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

4) อาชีพ

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน โดยแบ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้ประจำ ประกอบด้วย ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพที่ไม่มีรายได้ไม่ประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.33 ผู้เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.33 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.67 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.33 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.67 ผู้ที่ว่างงาน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และผู้ที่เกษียณอายุ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่กลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำมีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพที่ไม่มีรายได้ไม่ประจำ อาจเนื่องมาจากว่า เป็นกลุ่มที่มีรายได้แน่นอนและมั่นคง เช่น ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากรายได้ที่แน่นอน ประกอบกับการที่มีวันหยุดงานที่ชัดเจนคือวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดราชการ ซึ่งในบางครั้งเป็นวันหยุดยาวติดต่อกันหลายวัน ทำให้สามารถมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ตารางที่ 4.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพที่มีรายได้ประจำ	(167)	55.67
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	(90)	(30.00)
2. พนักงานบริษัท	(67)	(22.33)
3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	(8)	(2.67)
4. เกษียณอายุ	(2)	(0.67)
อาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ	(133)	44.33
1. ธุรกิจส่วนตัว	(34)	(11.33)
2. รับจ้างทั่วไป	(35)	(11.67)
3. นักเรียน / นักศึกษา	(61)	(20.33)
4. ว่างาน	(3)	(1.00)
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

5) ระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.33 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค หรืออนุปริญญา จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.67 ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.33 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ จากข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไปมีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่า เนื่องจากระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของอาชีพและรายได้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ที่ดีกว่า มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มากกว่า อันเนื่องมาจากอาชีพ เช่น ไปประชุมหรือสัมมนา ไปติดต่อราชการ เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	5.67
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	54	18.00
ปริญญาตรี	211	70.33
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.67 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.33 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่พึ่งสำเร็จการศึกษาและเริ่มต้นการทำงาน สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับรายได้จึงสัมพันธ์กับข้อมูลเบื้องต้นอื่น ๆ

ตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	86	28.67
10,001 – 20,000 บาท	122	40.67
20,001 – 30,000 บาท	73	24.33
30,001 บาทขึ้นไป	19	6.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

7) ถิ่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.33 รองลงมา คืออำเภอหางดง จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.33 อำเภอแม่ริม จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 อำเภอสารภี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.67 อำเภอสันทราย ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 อำเภอสันกำแพง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.67 อำเภอแม่แตง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.67 อำเภอสันป่าตอง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.33 อำเภอคอยสะเก็ด จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.66 อำเภอจอมทอง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 อำเภอฝาง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 อำเภอไชยปราการ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.33 อำเภอคอยหล่อ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 อำเภอสะเมิงและอำเภอเชียงดาว จำนวนอำเภอละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ถิ่นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

อำเภอ	จำนวน	ร้อยละ
เมืองเชียงใหม่	73	24.33
จอมทอง	6	2.00
เชียงดาว	2	0.67
ไชยปราการ	4	1.33
คอยสะเก็ด	14	4.66
ฝาง	5	1.67
แม่แตง	17	5.67
แม่ริม	36	12.00
สะเมิง	2	0.67
สันกำแพง	23	7.67
สันทราย	27	9.00
สันป่าตอง	16	5.33
สารภี	29	9.67
หางดง	43	14.33
คอยหล่อ	3	1.00
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ 1) การวัดระดับภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามเพศ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามรายได้ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้ คือ

4.2.1 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

การวัดระดับภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ 1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว 2) สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ 3) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว 4) การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ 5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6) ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และ 7) สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่จำนวน 300 ราย ตอบคำถามข้างต้นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย โดยให้คะแนนเป็น 3 2 และ 1 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งมีการศึกษาดังนี้ คือ (ตารางที่ 4.8)

1) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

จากการศึกษาพบว่าค่าที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.96 เนื่องจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเสมอ มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสถานที่หรือลักษณะในการเดินทาง ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่มีหรือที่จะต้องเสียไปนั้น สามารถกำหนดได้ทั้งสถานที่ ระยะเวลา และลักษณะการเดินทางในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่ง ดังนั้นการใช้จ่ายในส่วนนี้จะต้องไม่กระทบกับรายจ่ายจำเป็นในส่วนอื่น ๆ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว

2) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก 4) วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว 5) อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

จากการศึกษา พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.46 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก เนื่องจากการที่แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ จะมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสวยงามหรือความสำคัญ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ว่ามีความสวยงามเช่นเดียวกับชื่อเสียงที่มีหรือไม่นั้นเอง

การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลกนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.82 ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.71 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.41 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.25 และความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.21 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.37 เหตุที่ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลเพียงแค่ระดับปานกลางเท่านั้น ก็เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับญาติพี่น้องและเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้ที่เดินทางร่วมกับครอบครัวนั้นปัจจัยในด้านนี้อาจมีผลในระดับมาต่อการเดินทางเนื่องจากในครอบครัวนั้น ๆ มีเด็กเล็กร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย ในขณะที่ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนนั้นปัจจัยในด้านนี้อาจไม่ได้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากเท่ากับ นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่ร่วมเดินทางกับครอบครัว ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น คือ 21 - 30 ปี อาจชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวแนวผจญภัย ดังนั้นเมื่อดูในภาพรวมแล้วปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ในระดับปานกลางเท่านั้น

4) ปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.62 แสดงว่าเพื่อนและญาติเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากการที่ญาติหรือเพื่อนชักชวนให้เดินทางไปเที่ยว นั่นก็แสดงว่าได้มีการเตรียมที่พักหรือการอำนวยความสะดวกต่างๆไว้ให้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ เป็นการดึงดูดใจและเพิ่มความมั่นใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่มากที่สุด คือจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

5) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.02

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.36 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 1.56 ตามลำดับ

ดังนั้นโดยรวมแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว อาจเนื่องจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสื่อการโฆษณาที่มากกว่า เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยมีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เช่นขณะนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดตัวโครงการใหม่ ภายใต้ชื่อโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้คนไทยทั้งประเทศหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับ

ปานกลางเท่านั้นก็อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ยังไม่นิยมใช้บริการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นจึงเลือกรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ๆ แทน

6) ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.90 เนื่องจากความต่อนักท่องเที่ยวทุกคนต้องการที่จะพบเจอกับประสบการณ์หรือสถานที่ใหม่ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์และเสริมสร้างความรู้ให้กับตนเอง

7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.15 การที่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมีผลเพียงระดับปานกลางนั้น อาจเนื่องมาจาก สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งนั้นอาจไม่ได้มีความสะดวกสบายเลย ต้องใช้ระยะเวลาและความอดทนในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ อีกทั้งยังไม่มีที่พักไว้คอยบริการ แต่การที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับความนิยมก็อาจเพราะ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก ยกตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก ทั้งพรรณไม้ น้ำตก ถ้ำและสัตว์ป่า แต่นักท่องเที่ยวต้องใช้ความอดทนเป็นอย่างมากเพื่อที่จะไปยอดของภูกระดึง โดยต้องใช้เวลาเดินทางเป็นระยะทางกว่า 8 กิโลเมตร เส้นทางที่ใช้ยังต้องเดินทางผ่านป่าและมีความลาดชันมาก อีกทั้งสัมภาระ ที่นักท่องเที่ยวจะต้องนำติดตัวไปด้วย แต่อุทยานแห่งชาติภูกระดึง ก็ยังเป็นที่ยอดนิยมและมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากทุกปี

ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.50 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับหนึ่ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวต้องศึกษาถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จะไม่ให้รายจ่ายในส่วนนี้ไปกระทบกับรายจ่ายในส่วนอื่น ๆ เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่ง การที่จะใช้จ่ายในแต่ละครั้งต้องดูจากรายรับทั้งหมดที่มีก่อน ว่าเพียงพอกับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือไม่ อันดับ 2 คือความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ที่มี

ความหลากหลายและแปลกใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์และความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เคยไปเยือน เมื่อมีคนอื่นถามหรือทราบข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนมาแล้ว ก็จะทำให้ตอบคำถามหรือบอกข้อมูลข่าวสารที่หน้ารู้ให้กับคนที่ต้องการทราบได้อย่างถูกต้อง และปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับ 3 ก็คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก เนื่องจากมีชื่อเสียงอยู่แล้ว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงนิยมที่จะไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ยกตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น เกาะภูเก็ต เกาะสมุย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4.8 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับของผล	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว	2.96	มาก	1
2. สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	2.49	มาก	4
2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ	2.71	มาก	(2)
2.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม	2.21	ปานกลาง	(5)
2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ/ระดับโลก	2.82	มาก	(1)
2.4 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	2.25	ปานกลาง	(4)
2.5 อรรถาธิบายไม่ตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว	2.45	มาก	(3)
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว	2.37	ปานกลาง	5
4. การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	2.64	มาก	3
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	1.96	ปานกลาง	7
5.1 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.36	มาก	(1)
5.2 จากบริษัทนำเที่ยว	1.56	น้อย	(2)
6. ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว	2.90	มาก	2
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น	2.15	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.49	มาก	

ที่มา: จากการศึกษา

4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.9)

1) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงคิดว่า การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.95 และ 2.97 ตามลำดับ แม้ว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายจะมีผลในระดับมากสำหรับทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่สำหรับเพศหญิงแล้วค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายนี้มีค่าสูงกว่าเพศชาย แสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญทางด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย

2) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 3) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก 4) วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว 5) อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

จากการศึกษา พบว่า สำหรับเพศหญิง ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.53 สำหรับเพศชาย ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.39

สำหรับเพศหญิง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก และความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.81 ทั้ง 2 ปัจจัย อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.75 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.39 และความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.25 ตามลำดับ

สำหรับเพศชาย การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลกเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.84 ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.60 ความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.17 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.10 และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.04 ตามลำดับ

ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อเพศหญิงมากที่สุด คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลกและความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อเพศชายมากที่สุดคือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้งเพศหญิงและเพศชาย แต่สำหรับเพศหญิงแล้ว ไม่เพียงแต่ความมีชื่อเสียงเท่านั้นแต่ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลมากที่สุดต่อการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาจาก พบว่าสำหรับเพศหญิงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.64 แต่สำหรับเพศชายความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.10 จะเห็นว่าเพศหญิงต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนแอกว่าเพศชาย

4) ปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.66 และ 2.57 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

จากการศึกษา พบว่า สำหรับเพศหญิงภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.78 สำหรับเพศชาย ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.26

สำหรับเพศหญิง การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.99 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.57 ตามลำดับ

สำหรับเพศชาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.73 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.78 ตามลำดับ

ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้งเพศหญิงและเพศชาย

6) ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.97 และ 2.84 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็ต้องการที่จะมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับตนเอง

7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่พัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับเพศหญิง โดย

มีค่าเฉลี่ย คือ 2.38 แต่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.90 โดยจะเห็นว่าเพศหญิงมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยคือ 2.46 และมีผลในระดับมากสำหรับเพศหญิงเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.53

สำหรับเพศชายแล้ว ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ ความต้องการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสม กับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว และการที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้คือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสม กับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และการที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลกทั้ง ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นอันดับที่ 3 เช่นเดียวกันตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายมากกว่า แต่สำหรับเพศชายให้ความสำคัญกับความต้องการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		หญิง	
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว	2.95 (มาก)	2	2.97 (มาก)	1
2. สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	2.39 (มาก)	4	2.53 (มาก)	5
2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ	2.60 (มาก)	(2)	2.81 (มาก)	(1)
2.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม	2.17 (ปานกลาง)	(3)	2.25 (ปานกลาง)	(5)
2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ/ระดับโลก	2.84 (มาก)	(1)	2.81 (มาก)	(1)
2.4 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	2.04 (ปานกลาง)	(5)	2.39 (มาก)	(4)
2.5 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว	2.10 (ปานกลาง)	(4)	2.75 (มาก)	(3)
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว	2.10 (ปานกลาง)	6	2.64 (มาก)	3
4. การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	2.66 (มาก)	3	2.57 (มาก)	4
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	2.26 (ปานกลาง)	5	1.78 (ปานกลาง)	7
5.1 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.73 (มาก)	(1)	1.99 (ปานกลาง)	(1)
5.2 จากบริษัทนำเที่ยว	1.78 (ปานกลาง)	(2)	1.57 (น้อย)	(2)
6. ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว	2.97 (มาก)	1	2.84 (มาก)	2
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่พัก เป็นต้น	1.90 (ปานกลาง)	7	2.38 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.46 (มาก)		2.53 (มาก)	

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพนั้นจะแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ ประกอบด้วย อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท พ่อบ้านหรือแม่บ้าน เกษียณอายุ และนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวนทั้งหมด 228 ราย 2) กลุ่มอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำ ประกอบด้วย อาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และผู้ที่ว่างงาน จำนวนทั้งหมด 72 ราย ได้ผลการศึกษา ดังนี้ คือ (ตารางที่ 4.10)

1) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

จากการศึกษาพบว่า การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.00 และมีผลในระดับมากในกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.91 ตามลำดับ จะเห็นว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย มีผลต่อกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมากกว่ากลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ เนื่องด้วยรายได้ที่ไม่แน่นอนนั่นเอง จึงต้องมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นพิเศษ

2) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 3) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก 4) วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว 5) อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษา ดังนี้คือ

จากการศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.53 สำหรับกลุ่มอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.39

สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.83 รองลงมาคือความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โลก เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.66 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.50 ความ

หลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.32 และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.29 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลกเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.81 รองลงมาคือ ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.80 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.26 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.14 และความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.10 ตามลำดับ

ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดสำหรับทั้งกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก

3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาจาก พบว่าสำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.39 แต่สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.28

4) ปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของทั้งกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.50 และ 2.75

5) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

ประกอบด้วย 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

จากการศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.10 สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.92

สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.31 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.76 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.49 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.35 ตามลำดับ

ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว สำหรับทั้งกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ

6) ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้งกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.93 และ 2.82 ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้งกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.51 และ 2.47 ตามลำดับ

ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ที่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.51 และมีผลในระดับมากเช่นเดียวกับกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.47

สำหรับกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว และอันดับ 3 คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และอันดับ 3 คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกนั้น ทั้งกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีรายได้ไม่ประจำ มีปัจจัยที่เหมือนกันเพียงแต่อันดับของแต่ละปัจจัยนั้นแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีผลต่อกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมากที่สุด เนื่องจากรายได้ที่มีไม่แน่นอน ดังนั้นจึงไม่สามารถคาดการณ์ถึงรายได้ในอนาคตได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอย่างถี่ถ้วนเป็นพิเศษเสียก่อน แต่สำหรับกลุ่มผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำแล้ว ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีรายได้และอาชีพที่มั่นคงอยู่แล้ว จึงทราบถึงรายได้ที่มีและจะได้รับในอนาคต จึงสามารถตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ไม่แน่นอน

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพที่มีรายได้ประจำ		อาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำ	
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว	2.91 (มาก)	2	3.00 (มาก)	1
2. สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	2.53 (มาก)	3	2.39 (มาก)	4
2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ	2.66 (มาก)	(2)	2.80 (มาก)	(2)
2.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม	2.32 (ปานกลาง)	(4)	2.10 (ปานกลาง)	(5)
2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ/ระดับโลก	2.83 (มาก)	(1)	2.81 (มาก)	(1)
2.4 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	2.29 (ปานกลาง)	(5)	2.14 (ปานกลาง)	(4)
2.5 ทัศนียภาพที่สวยงามของคนในแหล่งท่องเที่ยว	2.50 (มาก)	(3)	2.26 (ปานกลาง)	(3)
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว	2.39 (มาก)	5	2.28 (ปานกลาง)	5
4. การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	2.50 (มาก)	4	2.75 (มาก)	3
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	2.10 (ปานกลาง)	7	1.92 (ปานกลาง)	7
5.1 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.31 (ปานกลาง)	(1)	2.49 (มาก)	(1)
5.2 จากบริษัทนำเที่ยว	1.76 (ปานกลาง)	(2)	1.35 (น้อย)	(2)
6. ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว	2.93 (มาก)	1	2.82 (มาก)	2
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พักรับรอง เป็นต้น	2.19 (ปานกลาง)	6	2.04 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.51 (มาก)		2.47 (มาก)	

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำแนกตามรายได้

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้นั้นจะแยกออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 2) กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท 3) กลุ่มที่ 3 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท 4) กลุ่มที่ 4 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยที่กลุ่มที่ 1 ถือว่าเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย กลุ่มที่ 2 และ 3 เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และ กลุ่มที่ 4 คือผู้ที่มีรายได้สูง ได้ผลการศึกษา ดังนี้ คือ (ตารางที่ 4.11)

1) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

จากการศึกษา พบว่าการที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สำหรับทั้งกลุ่มรายได้ทั้ง 4 กลุ่มรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.00, 2.97, 2.98 และ 2.90 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายจะมีผลต่อกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย มากที่สุดเนื่องจากรายได้ที่น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ จึงต้องคำนึงถึงรายได้ที่มีว่าเพียงพอสำหรับไปท่องเที่ยวหรือไม่

2) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม 3) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก 4) วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว 5) อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษา ดังนี้คือ

จากการศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.50 สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.15 สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.53 และสำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ภาพรวมของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.69

ระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.80 ความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.70 อรรถาศัยไมตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.50 และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.47 ตามลำดับ

ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง มากที่สุด คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงในระดับประเทศหรือระดับโลก ส่วนปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลุ่มผู้มีรายได้สูงมากที่สุดคือ ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาจากพบว่า สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.25, 2.20 และ 2.01 แต่สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.00

4) ปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มรายได้ทั้ง 4 กลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.84, 2.65, 2.40 และ 2.36 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ว่ามีผลในระดับใดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังนี้คือ

การศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,001 บาท ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.57 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.04 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.75 และสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ภาพรวมของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.66

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.10 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.05 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.42 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.67 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.00 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.50 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยวทั้งสองเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.68 และ 2.64 ตามลำดับ

ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับทั้ง 4 กลุ่มรายได้มากที่สุด

6) ปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มรายได้ทั้ง 4 กลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.80, 2.95, 2.93 และ 2.94 ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 1.85 และ 1.76 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.37 และ 2.64 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ถือเป็นบริการพิเศษ นั้นนั่นต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจึงสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีผลในระดับมาก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ทั้ง 4 กลุ่มรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.38, 2.39, 2.42 และ 2.75 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือ การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ และความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และการที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศหรือระดับโลก ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด มีอยู่ด้วยกัน 2 ปัจจัยคือการที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 และ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จะคำนึงถึงปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่มากที่สุด แต่กลุ่มผู้มีรายได้สูงคำนึงถึงปัจจัยในส่วนนี้เป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากรายได้ที่มากกว่า จึงสามารถเลือกปัจจัยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ ก่อนที่จะมาดูในเรื่องของงบประมาณที่มีและค่าใช้จ่ายว่าสอดคล้องกันหรือไม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บาท	อันดับ	10,001 – 20,000 บาท	อันดับ	20,001 – 30,000 บาท	อันดับ	30,001 บาท ขึ้นไป	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สอดคล้องหรือเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว	3.00 (มาก)	1	2.97 (มาก)	1	2.98 (มาก)	1	2.90 (มาก)	2
2. สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	2.50 (มาก)	4	2.15 (ปานกลาง)	5	2.53 (มาก)	3	2.69 (มาก)	4
2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ	2.70 (มาก)	(3)	2.44 (มาก)	(2)	2.92 (มาก)	(2)	3.00 (มาก)	(1)
2.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม	2.12 (ปานกลาง)	(5)	2.29 (ปานกลาง)	(3)	2.00 (ปานกลาง)	(5)	2.70 (มาก)	(3)
2.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ/ระดับโลก	2.74 (มาก)	(1)	2.77 (มาก)	(1)	2.96 (มาก)	(1)	2.80 (มาก)	(2)
2.4 วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	2.71 (มาก)	(2)	1.60 (น้อย)	(5)	2.25 (ปานกลาง)	(4)	2.47 (มาก)	(5)
2.5 ทัศนียภาพไม่ตรีของคนในแหล่งท่องเที่ยว	2.44 (มาก)	(4)	2.19 (ปานกลาง)	(4)	2.49 (มาก)	(3)	2.50 (มาก)	(4)
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว	2.25 (ปานกลาง)	5	2.20 (ปานกลาง)	4	2.01 (ปานกลาง)	6	3.00 (มาก)	1
4. การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ	2.84 (มาก)	2	2.65 (มาก)	3	2.40 (มาก)	4	2.36 (มาก)	7
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	1.57 (น้อย)	7	2.04 (ปานกลาง)	6	1.75 (ปานกลาง)	7	2.66 (มาก)	5
5.1 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.10 (ปานกลาง)	(1)	2.42 (มาก)	(1)	2.00 (ปานกลาง)	(1)	2.68 (มาก)	(1)
5.2 จากบริษัทนำเที่ยว	1.05 (น้อย)	(2)	1.67 (ปานกลาง)	(2)	1.50 (น้อย)	(2)	2.64 (มาก)	(2)
6. ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว	2.80 (มาก)	3	2.95 (มาก)	2	2.93 (มาก)	2	2.94 (มาก)	3
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก	1.85 (ปานกลาง)	6	1.76 (ปานกลาง)	7	2.37 (มาก)	5	2.64 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.38 (มาก)		2.39 (มาก)		2.42 (มาก)		2.75 (มาก)	

ที่มา : จากการศึกษา

4.3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้

การศึกษาถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ครั้งนี้ ประกอบด้วย จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา การกันรายได้ไว้สำหรับการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว การจัดการในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด 3 จังหวัด และแหล่งหรือประเภทของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

1) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละปี 2 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือปีละ 1 ครั้ง จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้ที่เดินทางเป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาส ไม่ใช่ทุกปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.67 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 3 ครั้ง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.33 และผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวปีละ 4 ครั้ง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ มีการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละปีอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางในช่วงของวันหยุดยาว ซึ่งในแต่ละปีในช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวันก็คือ ช่วงสงกรานต์และปีใหม่ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้นเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาของกลุ่ม
ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	93	31.00
2 ครั้ง	135	45.00
3 ครั้ง	16	5.33
4 ครั้งขึ้นไป	9	3.00
เป็นครั้งคราวแล้วแต่โอกาส ไม่ใช่ทุกปี	47	15.67
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

2) การกันรายได้ไว้สำหรับการท่องเที่ยว

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกันรายได้ไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.67 และผู้ที่ไม่มี
การกันรายได้ไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.33 ตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ มีการกันรายได้ของตนไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยทำงาน สถานภาพแต่งงานแล้ว ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนก่อนที่จะทำการท่องเที่ยวเพื่อที่จะไม่ให้มีการกระทบกับรายจ่ายในส่วนอื่น ๆ ที่มี (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 การกันรายได้ไว้สำหรับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

การกันรายได้สำหรับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มี	197	65.67
ไม่มี	103	34.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

3) วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อการพักผ่อน จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ

74.34 รองลงมาคือ เพื่อเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.33 เพื่อเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม หรือสัมมนา จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเพื่อนไปศึกษาดูงาน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่นั้นคือเพื่อการพักผ่อน เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่งจากความตึงเครียด และวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ ก็มีการเดินทางเพื่อการพักผ่อนแฝงอยู่ในการเดินทางนั้น ๆ ด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมญาติหรือเพื่อน การประชุมหรือสัมมนาต่าง ๆ ก็นิยมไปจัดนอกสถานที่ อย่างเช่น ชายทะเล เป็นต้น เพื่อเป็นการให้ความผ่อนคลายแก่ผู้ที่มาประชุมหรือสัมมนา (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	223	74.34
ศึกษาดูงาน	10	3.33
ธุรกิจ/ประชุม/สัมมนา	18	6.00
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	49	16.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

4) การจัดการในการท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดการการท่องเที่ยวในครั้งนี้ด้วยตัวเอง จำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.67 และผู้ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวครั้งนี้ผ่านทางบริษัทนำเที่ยว จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ไม่นิยมใช้ของบริษัทนำเที่ยว อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการจัดการการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเดินทางได้ตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งบางครั้งการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว มีตารางการท่องเที่ยวที่ตายตัวและอาจต้องเดินทางร่วมกับผู้อื่นที่ไม่รู้จัก ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงนิยมจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 การจัดการในการท่องเที่ยวครั้งใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

การจัดการ	จำนวน	ร้อยละ
จัดการด้วยตัวเอง	284	94.67
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	16	5.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

5) บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นำมาด้วยญาติพี่น้อง จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.33 และการเดินทางกับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่นั้นคือญาติพี่น้องและเพื่อน โดยทั้งสองนั้นมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก อาจเนื่องมาจากญาติพี่น้องหรือครอบครัวเป็นกลุ่มที่คนส่วนใหญ่สนิทสนมมากที่สุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าหรือบริการมาก ในขณะที่การท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนนั้น จะมีอิทธิพลมากกว่าเนื่องจากว่ามีวัยที่ใกล้เคียงกัน มีความเข้าใจและรับรู้เรื่องต่างๆ ใกล้เคียงกัน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่นั้นอยู่ในวัยที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและวัยที่กำลังเริ่มต้นการทำงาน และอยู่ในสถานภาพสมรส ดังนั้นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จึงเป็นญาติพี่น้องและเพื่อน(ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	31	10.33
ญาติพี่น้อง	139	46.34
ผู้บังคับบัญชา / เพื่อนร่วมงาน	10	3.33
เพื่อน	120	40.00
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

6) แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือ จากประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งก่อน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 แหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.33 แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.33 และจากบริษัทนำเที่ยวและหนังสือนำเที่ยว จำนวนแหล่งละ 3 ราย รวมคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งก่อน ดังนั้นการสร้างความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวครั้งแรกของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากถ้าหากว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวแต่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวไม่สวยงามอย่างที่ตั้งความหวังไว้ทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากเดินทางกลับไปท่องเที่ยวอีก และอาจมีการบอกต่อไปยังญาติพี่น้องหรือเพื่อน ทำให้มีผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ น้อยลง และอาจก็ให้เกิดความเสียหายกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องด้วยสื่อโทรทัศน์และเว็บไซต์ โดยทั้ง 2 สื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวที่รองลงมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งก่อน โดยที่สื่อโทรทัศน์และเว็บไซต์ เป็นสื่อที่ผู้รับสื่อสามารถรับรู้ได้จากภาพ เสียงและภาพที่เคลื่อนไหวนั้นทำให้ง่ายต่อการจดจำ การที่นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพและรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องและชัดเจนนั้นเป็นการสร้างความ

เชื่อถือและความมั่นใจในตัวแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่นั้น ๆ มากขึ้น (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	3	1.00
หนังสือท่องเที่ยว	3	1.00
ประสบการณ์จากการเดินทางครั้งก่อน	80	26.67
โทรทัศน์	55	18.33
เพื่อน / คนรู้จัก	107	35.67
เว็บไซต์	52	17.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

7) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาคือโดยสารโดยสาธารณะ จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.33 โดยเครื่องบิน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.33 โดยรถไฟ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.67 และโดยรถเช่า จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องมาจากว่ามีความเป็นส่วนตัว มีอิสระและมีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งความสะดวกการคมนาคมที่มีมากขึ้น การใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวทำให้เราสามารถควบคุมเวลาการออกเดินทางและเวลาที่จะไปถึงยังจุดหมายปลายทาง หรือเลือกที่จะหยุดแวะพักระหว่างทาง หรือสามารถเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวได้เอง โดยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถจากบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากการกำหนดเวลาและเส้นทางการเดินทางที่แน่นอน (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาห้องเที่ยวครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่

พาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถไฟ	26	8.67
รถโดยสารสาธารณะ	43	14.33
รถจากบริษัทนำเที่ยว	16	5.33
รถส่วนตัว	182	60.67
เครื่องบิน	33	11.00
รวม	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

8) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ 2 – 3 วัน จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.33 รองลงมาคือใช้เวลา 4 – 5 วัน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ใช้เวลา 1 วัน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และใช้เวลามากกว่า 7 วันขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ 2 – 3 วัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็คือช่วงวันหยุดยาวในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ที่อาจมีวันหยุดเพิ่มเติมในวันจันทร์ หรือว่าวันศุกร์ เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและนักเรียนนักศึกษา ดังนั้นแล้วในวันจันทร์ถึงวันศุกร์จึงไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เพราะต้องทำงานและเรียนหนังสือ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	6	2.00
2-3 วัน	277	92.33
4-5 วัน	15	5.00
มากกว่า 5 วันขึ้นไป	2	0.67
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา (สูงสุด 10 วัน ต่ำสุด 1 วัน ค่าเฉลี่ย คือ 3 วัน)

9) สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวในครั้งนี้

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้ จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.33 รองลงมาคือ บังกะโลหรือรีสอร์ท จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 บ้านญาติหรือเพื่อน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.67 บ้านพักรับรองข้าราชการหรือเอกชน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.33 และโฮมสเตย์ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ใช้โรงแรม บังกะโลหรือรีสอร์ท เป็นสถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนี้ เนื่องจากที่มีการบริการที่ครบครัน มีความสะดวกสบาย ประกอบกับปัจจุบันโรงแรม บังกะโลหรือรีสอร์ทมีจำนวนมากและมีการบริการด้านพื้นฐานที่เหมือนกัน เช่นห้องพักที่สะอาดและห้องอาหาร จะมีเพียงราคาของห้องพักเท่านั้นที่แตกต่างกันไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น การที่จะเลือกที่จะพักแรมที่ใดก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยวในครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
เชียงใหม่

สถานที่พักแรม	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	91	30.33
บังกะโล / รีสอร์ท	84	28.00
บ้านญาติ / เพื่อน	77	25.67
โฮมสเตย์	14	4.67
บ้านพักรับรองข้าราชการหรือเอกชน	34	11.33
รวม	300	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

10) จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดกระบี่เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 อันดับ 2 คือจังหวัดภูเก็ต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อันดับ 3 คือจังหวัดชลบุรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 อันดับ 4 คือจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 และอันดับ 5 คือจังหวัดชุมพร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรกนั้น มีถึง 4 จังหวัดที่เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทั้งสิ้น อาจเนื่องมาจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่คือป่าไม้ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ และโบราณสถานต่างๆ ดังนั้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากที่ ๆ ตนอาศัยอยู่ ยกตัวอย่างเช่นในจังหวัดกระบี่ จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 1 นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่น่าสนใจมากมาย และล้วนแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้วยกันทั้งสิ้น เช่น อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี ที่น่าสนใจที่สุดคือ หาดนพรัตน์ธารา เดิมมีชื่อว่า "หาดคลองแห้ง" ทั้งนี้เพราะเมื่อน้ำลง น้ำคลองที่ไหลมาจากภูเขาทางด้านเหนือจะแห้งขอดกลายเป็นหาดทรายยาวเหยียดทอด ลงไปในทะเล บรรจบกับเกาะเขาปากคลอง บริเวณหาดเป็นทรายละเอียดปะปนด้วยเปลือกหอยเล็กๆประดับด้วยทิวสนเรียงรายไป ตามชายทะเลยาวเหยียด มองออกไปในพื้นที่ มีทิวทัศน์ของเกาะแก่งกระจ่างกระจายน้อยใหญ่ เหมาะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี ถือเป็นสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติทางทะเล ที่นักท่องเที่ยวต่างต้องการที่จะไปชื่นชม (ตารางที่ 4.21)

การที่คะแนนของแต่ละจังหวัดในลำดับที่ 1, 2 และ 3 มีความใกล้เคียงกันมากก็เนื่องมาจากมีจังหวัดทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไปท่องเที่ยวในครั้งนี้รวมทั้งหมดถึง 39 จังหวัดจากจังหวัดทั้งหมดของประเทศไทย 76 จังหวัด โดยจังหวัดอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป ยกตัวอย่าง ในภาคเหนือเช่นจังหวัดเชียงราย และน่าน ภาคกลางเช่นจังหวัดนครนายก และนนทบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเช่นจังหวัดอุดรธานี และหนองคาย ภาคตะวันออกเช่นจังหวัดตราด ภาคใต้เช่นจังหวัดตรัง และชุมพร เป็นต้น

ตารางที่ 4.21 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ลำดับ	จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	กระบี่	155	51.67
2.	ภูเก็ต	135	45.00
3.	ชลบุรี	98	32.67
4.	แม่ฮ่องสอน	53	17.67
5.	ชุมพร	52	17.33
6.	พังงา	46	15.33
7.	ตรัง	43	14.33
8.	เชียงราย	42	14.00
9.	ประจวบคีรีขันธ์	41	13.67
10.	ตราด	34	11.33
11.	อื่น ๆ (29 จังหวัด)	201	67.00

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

11) แหล่งหรือประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ทุกคนชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนสถาน จำนวน 156 ราย และการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม จำนวน 149 ราย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ชื่นชอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หาไม่ได้ในตัวจังหวัดเชียงใหม่เอง การต้องการหา

ประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของนักท่องเที่ยว การที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่เองแล้ว จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการเดินทางไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

ตารางที่ 4.22 แหล่งหรือประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่นิยมมากที่สุด

ประเภท	จำนวน (คน)
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนสถาน	156
แหล่งท่องเที่ยวประเภทสิ่งประดิษฐ์	79
แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล	300
การส่องสัตว์ สวนสัตว์ การแสดงของสัตว์	66
การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม	149
การเดินป่า ล่องแก่ง ปีนเขา	83
สวนสนุก	37
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	5
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	8
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	17
รวม	900

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.4 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

การศึกษาถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้จะจำแนกเป็น 1) กลุ่มตัวอย่างที่จัดการการท่องเที่ยวในครั้งนี้ด้วยตัวเอง 2) กลุ่มตัวอย่างที่จัดการการท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยเป็นค่าค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ในครั้งนี้ จำนวน 3 วันซึ่งประกอบไปด้วย 1) ค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้บริษัทนำเที่ยว 2) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 3) ค่าที่พัก 4) ค่าพาหนะเดินทางที่นอกเหนือจากค่าทัวร์ 5) ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว 6) ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร ผลไม้หรือเครื่องดื่ม 7) ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า 8) ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมาราตรี และ 9) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้ผลการศึกษามีดังนี้ คือ

1) จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่ามีผู้ที่จัดการการท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตนเองมีจำนวน 284 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวน 3,937.46 บาท ส่วนใหญ่เป็น ค่าพาหนะเดินทางที่นอกเหนือจากค่าทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 30.56 รองลงมาเป็นค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 14.18 ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.32 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.17 ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวชมราตรี คิดเป็นร้อยละ 10.66 ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.60 ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร ผลไม้หรือเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 7.36 และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.15 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยว รวมค่าตัวเครื่องบิน ในกรณีจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

รายการค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ร้อยละ
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	518.74	13.17
ค่าที่พัก	558.15	14.18
ค่าพาหนะเดินทาง	1203.52	30.56
ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	299.30	7.60
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร / ผลไม้ / เครื่องดื่ม	289.79	7.36
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า	524.30	13.32
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวชมราตรี	419.72	10.66
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	123.94	3.15
รวม	3,937.46	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวที่จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีทั้งหมด 284 ราย

2) จัดการการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน พบว่ามีผู้ที่จัดการการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยผ่านบริษัทนำเที่ยวมีจำนวน 16 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวครั้งนี้จำนวน 4,675.63 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.47 รองลงมาเป็น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.92 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.32 ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.85 ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวชมราตรี คิดเป็นร้อยละ 7.49 ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร ผลไม้หรือเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.59

และ ตามลำดับ โดยที่ค่าใช้จ่ายทั้งหมดนี้จะไม่มีส่วนของค่าใช้จ่ายของที่พักรและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะถูกรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวรวมค่าตั๋วเครื่องบิน ในกรณีที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

รายการค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้บริษัทนำเที่ยว	2,500	53.47
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	651.25	13.92
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นอาหาร / ผลไม้ / เครื่องดื่ม	278.13	5.95
ค่าซื้อของที่ระลึกที่เป็นสินค้า	413.75	8.85
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวชมราตรี	350.00	7.49
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	482.50	10.32
รวม	4,675.63	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวมีทั้งหมด 16 ราย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการจัดการการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากบริษัทต้องมีค่าดำเนินการต่าง ๆ ที่จะต้องบวกเพิ่มเข้าไปจากค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการจ่ายเงินให้สำหรับบริษัทนำเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินในส่วนของที่พักร และค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก เพราะค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ถูกรวมเข้าไว้ด้วยกันแล้ว ซึ่งจะมีความสะดวกสบายกว่าการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องจัดการหรือดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมดด้วยตนเอง เช่น ที่พักร เส้นทางที่จะใช้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ