

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง ทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง และวิเคราะห์ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบางในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง นำมาเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งกับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในข้อสันนิษฐาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักธุรกิจ พนักงานบริษัท ทำการค้า หรือมีกิจการของตนเอง มีรายได้ต่อปีมากกว่า 600,001 บาท มาจากทวีปเอเชีย มาเที่ยวทั้ง 2 แห่งเป็นครั้งแรก และตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีกด้วยเหตุผลคือกลับมาเมืองหลวงพระบางเพราะชอบวัฒนธรรมมีเอกลักษณ์โดดเด่น เท่า ๆ กับชอบธรรมชาติที่สวยงาม ในขณะที่กลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพราะชอบธรรมชาติที่สวยงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พักอยู่ระหว่าง 3-7 วัน จุดประสงค์ในการเดินทางมาทั้ง 2 แห่งคือเพื่อคลายเครียด พักผ่อน กิจกรรมที่ทำระหว่างอยู่ในเมืองหลวงพระบางคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวในและนอกเมือง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบถ่ายรูประหว่างอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบในเมืองหลวงพระบางคือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลวงพระบาง (พระราชวัง) ส่วนสถานที่ที่ชอบในจังหวัดเชียงใหม่คือถนนคนเดิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งกับมีวัตถุประสงค์ลดการเดินทาง สิ่งที่ไม่ชอบในการเดินทางมาเมืองหลวงพระบางคืออากาศร้อน ฝนตก ส่วนสิ่งที่ไม่ชอบในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่คือมลภาวะ คว้น แหล่งสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวทั้งเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่คือ เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางคือ เว็บไซต์

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว ประเภทของสารสนเทศการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บ่อยที่สุดทั้งเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่คือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยกเลิกการเดินทางไปเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่คือ สารสนเทศเกี่ยวกับการเกิดโรคระบาดในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมในระดับมาก ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ (การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว) ในระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงทั้งเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือเรื่องอารยธรรม วัฒนธรรม ส่วนสถานที่ที่เป็นภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลวงพระบาง (พระราชวัง) ในขณะที่สถานที่ที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่คือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ดอยสุเทพ การทดสอบสมมติฐานพบว่า วัดดอยสุเทพคือการเดินทาง สิ่งจูงใจให้เดินทาง และประเภทของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนครั้งที่มาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งเป็นภาพลักษณ์ประเภทเดียวกันคือภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี

คำสำคัญ: การรับรู้ ภาพลักษณ์ เชียงใหม่ หลวงพระบาง

Abstract

This research aims to study the image of Chiangmai (CM) and Luang Pra Bang (LPB) in the perception of 2 population groups, one is the experts in private or state agencies dealing with tourism in CM and LPB, and the other is the tourists ever visiting both places. It was hypothesized that the general information, travelling information, trip activities and travelling information perception were related to the tourists perception image of CM and LPB. The comparative study on the perception image of CM and LPB between both groups is also included as the research assumption. Questionnaire, Depth interview, descriptive statistics in percentage and means value as well as Chi-Square value and content analysis were used accordingly.

It was found that the majority of tourists ever visiting both CM and LPB were male, 25-34 years of age, held the bachelor degree, worked in private sectors or had their own business with the annual income of 600,000 baht, and came from Asian countries. The study revealed that it was their first trip to CM and LPB and intended to be back. The reasons for returning were the impression in LPB cultural uniqueness as well as the natural beauty while the reason for CM was only the impression in the natural beauty. They preferred to have a trip with their friends, took a staying period of 3-7 days during November – February with the purpose of relaxation. They reported that their activity during the trip in LPB was in and out-city tour while they mostly took the photos in CM. Their most favorite place in LPB was the Palace Museum while they mostly like Walking Street in CM. They consulted the travelling agencies for touring information and preferred to have the whole group trip with the guide. Raining and heat was reported as the most undesirable weathering condition for their travelling in LPB while air pollution was focused for the trip in CM. Website and traveling agencies were the LPB tourists' channel and source of touring information while tourists with the destination to CM used the website and traveling agencies for the source of touring information but leaflet and brochure were used for traveling decision making. Type of information about recommended destination was highly requested for the trip to both LPB and CM. They

reported that their trip to either CM or LPB would be cancelled if having the announcement of disease infection in any destination. Tourists ever visiting both LPB and CM perceived the image of LPB from cultural attractions at the high level while they highly perceived the image of CM from the events displayed through public relations and advertisement. Both CM and LPB were proclaimed as the unique cultural place. The reference place for their perception image of LPB was the Palace Museum while that of CM was Doi Su Thep. The purpose of the trip, the frequency of CM or LPB visiting and type of tourism information were found to have statistical relation with the image of CM and LPB in the perception of tourists ever visiting both places. The image of CM and LPB in the perception of the experts in private or state agencies dealing with tourism in CM and LPB did not differ from one of the tourists ever visiting both places. That was the image of cultural attraction.

Key words: perception, image, Chiangmai, Luang Pra Bang