

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งจะนำเสนอในบทนี้ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะได้นำเสนอในบทต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ดังนี้

#### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 36.20) รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (ร้อยละ 23) และผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มาเที่ยวทั้ง 2 แห่งเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.50) นักท่องเที่ยวเหล่านั้นส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.70) รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกและในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 22.80) ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา มีน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.20) ด้านการประกอบอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ พนักงานบริษัท ทำการค้า หรือมีกิจการของตนเอง (ร้อยละ 45) รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 19.50) และกลุ่มที่มีอาชีพเป็นเกษตรกรมาท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.70) ด้านรายได้ต่อปีของกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 600,001 บาท (ร้อยละ 49.70) รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง 300,001-600,000 บาท (ร้อยละ 11) และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.70) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมาจากทวีปเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน เวียดนาม มาเลเซีย ออสเตรเลีย อิหร่าน อิสราเอล (ร้อยละ 26.70) รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป ได้แก่ สหราชอาณาจักร อิตาลี เยอรมัน ฟินแลนด์ นอร์เวย์ ออสเตรีย สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 22.50) และมาจากที่อื่น ๆ ได้แก่ แอฟริกา แคนเมอรูน เป็นกลุ่มที่เดินทางมาน้อยที่สุด (ร้อยละ 7) (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	211	52.80
	เพศหญิง	189	47.20
	รวม	400	100.00
อายุ	15-24 ปี	92	23.00
	25-34 ปี	145	36.20
	35-44 ปี	62	15.50
	45-54 ปี	40	10.00
	55-64 ปี	47	11.80
	65 ปีขึ้นไป	14	3.50
	รวม	400	100.00
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.20
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	91	22.80
	ประกาศนียบัตรหรือเทียบเท่า	34	8.50
	ปริญญาตรี	179	44.70
	ปริญญาโท/ปริญญาเอก	91	22.80
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	78	19.50
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	66	16.50
	นักธุรกิจ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พนักงานบริษัท	180	45.00
	รับจ้าง	42	10.50
	เกษตรกร	3	0.70
	แม่บ้าน	13	3.30
	ข้าราชการบำนาญ/ เกษียณ	18	4.50
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อปี	ไม่มีรายได้	22	5.50
	น้อยกว่า 10,000 บาท	11	2.70
	10,001-50,000 บาท	41	10.30
	50,001-100,000 บาท	29	7.30
	100,001-300,000 บาท	36	9.00
	300,001-600,000 บาท	44	11.00
	มากกว่า 600,001 บาท	199	49.70
	ไม่เปิดเผยรายได้	18	4.50
	รวม	400	100.00
ที่อยู่	ไทย	50	12.50
	ลาว	50	12.50
	ยุโรป ได้แก่ สหราชอาณาจักร อิตาลี เยอรมัน ฟินแลนด์ นอร์เวย์ ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส	90	22.50
	อเมริกา ได้แก่ อเมริกา แคนาดา	75	18.80
	เอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน เวียดนาม มาเลเซีย ออสเตรเลีย อิหร่าน อิสราเอล	107	26.70
	อื่น ๆ ได้แก่ แอฟริกา แคนเมอรูน	28	7.00
	รวม	400	100.00

## 2. ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง

### 2.1 ข้อมูลการเดินทางไปเมืองหลวงพระบาง

การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกและสนใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก (ร้อยละ 62.50) รองลงมาคือเดินทางมาครั้งแรกแต่ไม่สนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก (ร้อยละ 14.70) และกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว 7 ครั้งขึ้นไป เป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.80) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวซ้ำคือ ชอบวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีจำนวนเท่า ๆ กับความชอบธรรมชาติที่สวยงาม

(ร้อยละ 21.70) รองลงมาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ น่าสนใจ (ร้อยละ 21.20) และมาทำธุรกิจ ชื่อของเป็นเหตุผลที่กลับมาท่องเที่ยวอีกเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.30) ส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่กลับมาส่วนใหญ่ให้เหตุผลต่าง ๆ กัน ได้แก่ เหนื่อย ไม่มีเงิน ไม่ชอบเที่ยวซ้ำ ไม่ได้วางแผนไว้ (ร้อยละ 7.70) รองลงมาคือ ไม่ชอบแหล่งท่องเที่ยว เดินทางไกล ใช้เวลานาน (ร้อยละ 4.20) และเหตุผลส่วนน้อยที่สุดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่กลับมาอีกคือไม่น่าสนใจ ไม่สนุก ไม่มีอะไรให้ทำ ไม่เจริญ (ร้อยละ 2.30) (ตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

จำนวนครั้งที่เดินทาง		จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	กลับมา	250	62.50
	ไม่กลับมา	59	14.70
	อาจจะมา	30	7.50
มามากกว่า 1 ครั้ง	2-6 ครั้ง	54	13.60
	7 ครั้งขึ้นไป	7	1.70
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ

เหตุผลที่จะกลับมาหรือไม่กลับมา		จำนวน	ร้อยละ
กลับมา	ชอบวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์โดดเด่น	87	21.70
	ธรรมชาติสวยงาม	87	21.70
	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ น่าสนใจ	85	21.20
	มีสถานที่น่าสนใจที่ยังไม่ได้ไปเยี่ยมชม	27	6.80
	ชอบอากาศ/วิวทัศน์	17	4.30
	เพื่อนญาติ/ครอบครัวชวน	15	3.80
	ทำธุรกิจ ชื่อของ	13	3.30

ตารางที่ 4.3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ (ต่อ)

เหตุผลที่จะกลับมาหรือไม่กลับมา		จำนวน	ร้อยละ
ไม่กลับมา	อื่น ๆ ได้แก่ เหนื่อย ไม่มีเงิน ไม่ชอบเที่ยวซ้ำ ไม่ได้วางแผนไว้	31	7.70
	ไม่ชอบแหล่งท่องเที่ยว เดินทางไกล ใช้เวลานาน	17	4.20
	ไม่มีเวลา ต้องทำงาน	12	3.00
	ไม่น่าสนใจ ไม่สนุก ไม่มีอะไรให้ทำ ไม่เจริญ	9	2.30
	รวม	400	100.00

สำหรับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเมืองหลวงพระบาง ส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 68.70) รองลงมาคือช่วงเดือนมีนาคม-เดือนเมษายน (ร้อยละ 21) และช่วงอื่น ๆ คือเดือนกุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม เป็นช่วงที่เดินทางมาเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.50) ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพักอยู่ในเมืองหลวงพระบางส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-7 วัน (ร้อยละ 76.50) รองลงมาคือพักอยู่ต่ำกว่า 3 วัน (ร้อยละ 12) และพักมากกว่า 18 วันเป็นระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดพักอยู่ในเมืองหลวงพระบาง (ร้อยละ 2.30) (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ช่วงเวลาและระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางและพักที่เมืองหลวงพระบาง

ข้อมูลการเดินทาง		จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เดินทาง	พ.ย.-ก.พ.	275	68.70
	มี.ค.-เม.ย.	84	21.00
	ก.ค.-ต.ค.	39	9.80
	อื่น ๆ (ก.พ. – มี.ค.)	2	0.50
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่พักโดยเฉลี่ย	3-7 วัน	306	76.50
	ต่ำกว่า 3 วัน	48	12.00
	8-12 วัน	26	6.40
	13-17 วัน	11	2.80
	มากกว่า 18 วัน	9	2.30
	รวม	400	100.00

ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่มาเมืองหลวงพระบางเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว และคลายเครียด (ร้อยละ 85.50) รองลงมาคือการมาเพื่อศึกษาหาความรู้ (ร้อยละ 4) และอื่น ๆ ได้แก่ มาหาเพื่อน มาเยี่ยมครอบครัวเป็นวัตถุประสงค์ที่มาเมืองหลวงพระบางเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.80) ด้านลักษณะการเดินทางนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 42.10) รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 28.70) และเดินทางมากับคณะประชุมเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1) (ตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ที่มาหลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน ท่องเที่ยว คลายเครียด	342	85.50
ศึกษาหาความรู้	16	4.00
ผจญภัย	14	3.50
ทำธุรกิจ	13	3.20
ประชุม สัมมนา	7	1.70
มาราชการ	5	1.30
อื่น ๆ (มาหาเพื่อน มาเยี่ยมครอบครัว)	3	0.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.6 ลักษณะการเดินทางมาเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มากับเพื่อน	168	42.10
มากับครอบครัว	115	28.70
คนเดียว	79	19.70
บริษัทนำเที่ยว	34	8.50
อื่น ๆ (มากับคณะประชุม)	4	1.00
รวม	400	100.00

สำหรับสิ่งจูงใจส่วนใหญ่ที่ดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเมืองหลวงพระบาง คือ สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และประเพณีท้องถิ่น/เทศกาลต่าง ๆ (ร้อยละ 51.40) รองลงมาคือสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ได้แก่ ความเงียบสงบของเมือง ความสวยงามของธรรมชาติ (ร้อยละ 25) และสิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์ ได้แก่ สถานที่พักผ่อนและคลายเครียด เป็นส่วนน้อยที่สุดที่ดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างมาเมืองหลวงพระบาง (ร้อยละ 6.40) (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4. 7 สิ่งจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเมืองหลวงพระบาง

อันดับที่	สิ่งจูงใจ	ความถี่	ร้อยละ
1	สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (โบราณสถานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่น/เทศกาลต่าง ๆ)	810	51.40
2	สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (ความเงียบสงบของเมือง ความสวยงามของธรรมชาติ)	396	25.00
3	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ (ความมีชื่อเสียง การส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว)	139	8.90
4	สิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิง (การชักชวนของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว ค่าใช้จ่ายไม่สูง/คุ้มค่า)	130	8.30
5	สิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์ (สถานที่พักผ่อนและคลายเครียด)	101	6.40

## 2.2 ข้อมูลการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่

การเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นครั้งแรกและสนใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก (ร้อยละ 52.20) รองลงมาคือเคยเดินทางมา 2-6 ครั้ง (ร้อยละ 31) และกลุ่มที่อาจจะมาท่องเที่ยวอีกเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.00) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวซ้ำเพราะชอบธรรมชาติที่สวยงาม (ร้อยละ 28.40) รองลงมาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ น่าสนใจ (ร้อยละ 23.30) และมาทำธุรกิจ ซึ่งของเป็นเหตุผลที่กลับมาเที่ยวอีกเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2) ส่วนเหตุผลที่ไม่กลับมาที่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลต่าง ๆ

กัน (อื่น ๆ) ได้แก่ อากาศร้อน ควันพิษ อยากไปที่อื่น ไม่ชอบเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 4.80) รองลงมาคือ ไม่มีเวลา ต้องทำงาน (ร้อยละ 2.50) และเหตุผลที่ไม่กลับมาอีกเป็นส่วนน้อยที่สุดคือ ไม่ชอบเดินทางไกล ใช้เวลานาน (ร้อยละ 1) (ตารางที่ 4.8 และตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนครั้งที่เดินทาง		จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	กลับมา	209	52.20
	ไม่กลับมา	28	7.00
	อาจจะมา	16	4.00
มากกว่า 1 ครั้ง	2-6 ครั้ง	124	31.00
	7 ครั้งขึ้นไป	23	5.80
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาหรือไม่กลับมาจังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลที่จะกลับหรือไม่กลับมา		จำนวน	ร้อยละ
กลับมา	ธรรมชาติสวยงาม	113	28.40
	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ น่าสนใจ	95	23.30
	มีสถานที่น่าสนใจที่ยังไม่ได้ไปเยี่ยมชม	57	14.30
	พักผ่อน คลายเครียด	34	8.50
	ชอบวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์โดดเด่น	32	8.10
	เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวชวน	21	5.30
	ทำธุรกิจ ชื่อของ	8	2.00
ไม่กลับมา	อื่น ๆ (อากาศร้อน ควันพิษ อยากไปที่อื่น ไม่ชอบเที่ยวซ้ำ)	19	4.80
	ไม่มีเวลา ต้องทำงาน	10	2.50
	ไม่น่าสนใจ ไม่สนุก ไม่เจริญ	7	1.80
	ไม่ชอบ เดินทางไกล ใช้เวลานาน เหนื่อย	4	1.00
	รวม	400	100.00



สำหรับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์ (ร้อยละ 62.50) รองลงมาคือช่วงเดือนมีนาคม-เดือนเมษายน (ร้อยละ 22.50) และช่วงเดือนกรกฎาคม-เดือนตุลาคมเป็นช่วงที่เดินทางมาเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 12) ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่พักอยู่ระหว่าง 3-7 วัน (ร้อยละ 79) รองลงมาคือพักอยู่ระหว่าง 8-12 วัน (ร้อยละ 8) และพักมากกว่า 18 วันเป็นระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.50) (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาและระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางและพักที่จังหวัดเชียงใหม่

ช่วงเวลาที่เดินทางและระยะเวลาที่พัก		จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เดินทาง	พ.ย.-ก.พ.	250	62.50
	มี.ค.-เม.ย.	102	25.50
	ก.ค.-ต.ค.	48	12.00
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่พักโดยเฉลี่ย	3-7 วัน	316	79.00
	8-12 วัน	32	8.00
	ต่ำกว่า 3 วัน	30	7.50
	13-17 วัน	12	3.00
	มากกว่า 18 วัน	10	2.50
	รวม	400	100.00

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว และคลายเครียด (ร้อยละ 86) รองลงมาคือเพื่อการผจญภัย (ร้อยละ 4.60) และเดินทางมาราชการเป็นวัตถุประสงค์ที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1) ส่วนลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 41.50) รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 31.70) และลักษณะการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนน้อยที่สุดคือเดินทางมากับคณะประชุม (ร้อยละ 0.70) (ตารางที่ 4.11 และตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4. 11 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ที่มาเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน ท่องเที่ยว คลายเครียด	344	86.00
ผจญภัย	18	4.60
ศึกษาหาความรู้	12	3.00
ประชุม สัมมนา	9	2.20
ทำธุรกิจ	8	2.00
อื่น ๆ (มาเยี่ยมญาติ)	5	1.20
มาราชการ	4	1.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.12 ลักษณะการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	166	41.50
ครอบครัว	127	31.70
คนเดียว	88	22.00
บริษัทนำเที่ยว	16	4.10
อื่น ๆ (มากับคณะประชุม)	3	0.70
รวม	400	100.00

สำหรับสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากเดินทางมาเพราะสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และประเพณีท้องถิ่น/เทศกาลต่าง ๆ (ร้อยละ 35.30) รองลงมาคือสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ และความเงียบสงบของเมือง (ร้อยละ 24.20) และสิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิง ได้แก่ การชักชวนของเพื่อน/ญาติ และค่าใช้จ่ายไม่สูง/คุ้มค่า เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.50) (ตารางที่ 4.13)

### ตารางที่ 4.13 สิ่งจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

อันดับที่	สิ่งจูงใจ	ความถี่	ร้อยละ
1	สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และประเพณีท้องถิ่น/เทศกาลต่าง ๆ)	522	35.30
2	สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (ความสวยงามของธรรมชาติ ความเงียบสงบของเมือง)	359	24.20
3	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ (ความมีชื่อเสียง การส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว)	271	18.30
4	สิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์ (สถานที่พักผ่อนและคลายเครียด)	174	11.70
5	สิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิง (การชักชวนของเพื่อน/ญาติ ค่าใช้จ่ายไม่สูง/คุ้มค่า)	157	10.50

### 3. กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1 กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

##### 3.1.1 ประเภทกิจกรรมที่ทำ

ประเภทกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทำ ระหว่างการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองและรอบเมืองหลวงพระบาง (ร้อยละ 25.40) รองลงมาคือการถ่ายรูป (ร้อยละ 22.60) ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างทำขณะท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางคือ การนั่งอ่านหนังสือในร้านกาแฟ การเดินเล่นริมฝั่งแม่น้ำโขง ชื่นชมและสัมผัสชีวิตชาวเขา ชาวพื้นเมือง หรือคนท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.60) (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำขณะท่องเที่ยวที่เมืองหลวงพระบาง

อันดับที่	กิจกรรมที่ทำในเมืองหลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
1	ไปเที่ยวในและรอบเมืองหลวงพระบาง	103	25.40
2	ถ่ายรูป	90	22.60
3	กินอาหาร	61	15.10
4	ซื้อของ	58	14.50
5	ล่องเรือชมวิว	36	9.00
6	เช่ารถจักรยานขี่ชมเมือง	35	8.80
7	อื่น ๆ (การนั่งอ่านหนังสือในร้านกาแฟ การเดินเล่นริมฝั่งแม่น้ำโขง ชื่นชมและสัมผัสชีวิตชาวเขา ชาวพื้นเมือง หรือคนท้องถิ่น)	16	4.10

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองหลวงพระบางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปเที่ยวชมคือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลวงพระบาง (ร้อยละ 9.70) รองลงมาคือ พระธาตุพูสี (ร้อยละ 8.70) และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวเป็นส่วนน้อยที่สุดคือวัดอาโพน (ร้อยละ 1.10) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไปเยี่ยมชมสถานที่เหล่านั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะสารสนเทศจากคู่มือแนะนำเที่ยว รายการวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 30.78) รองลงมาคือการชักชวนของครอบครัว/เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 14.43) และเพราะความบังเอิญเป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวชมเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.30) (ตารางที่ 4.15 และตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบางที่กลุ่มตัวอย่างไปเยี่ยมชม

อันดับที่	แหล่งท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
1	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลวงพระบาง (พระราชวัง)	308	9.70
2	พระธาตุพูสี	277	8.70
3	วัดเชียงทอง	272	8.50
4	ตลาดมืด ตลาดเช้า	250	7.80
5	ถ้ำติ่ง	230	7.20
6	น้ำตกตาดกวางสี	218	6.80

ตารางที่ 4.15 แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบางที่กลุ่มตัวอย่างไปเยี่ยมชม (ต่อ)

อันดับที่	แหล่งท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
7	วัดวิชุนราช (พระธาตุหมากโม)	177	5.50
8	หัตถกรรมทอผ้าบ้านผานม	172	5.40
9	หัตถกรรมบ้านโพนไซ	162	5.10
10	น้ำตกตาดแล้	148	4.60
11	วัดใหม่สุวรรณพูมา	143	4.50
12	เครื่องเงินบ้านทิดเพ็ง	129	4.00
13	วัดพระบาทใต้	116	3.60
14	บ้านช่างไห	108	3.40
15	วัดป่าโพนเพา	98	3.10
16	วัดถ้ำ	94	2.90
17	วัดมโนรม	80	2.50
18	อื่น ๆ	78	2.40
19	พระธาตุจอมเพ็ด	53	1.70
20	วัดล้องคุน	47	1.50
21	วัดอาไฟ	34	1.10

ตารางที่ 4.16 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองหลวงพระบาง

อันดับที่	เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
1	คู่มือแนะนำเที่ยว รายการวิทยุโทรทัศน์	307	30.78
2	การชักชวนของครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	144	14.43
3	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	137	13.73
4	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	126	12.63
5	สนใจในกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	121	12.12
6	มีรายการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว	91	9.11
7	มักคู่เทศก์/บริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมให้	39	3.90
8	ความบังเอิญ	33	3.30

### 3.1.2 ลักษณะการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

ลักษณะการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ขณะท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมทำกิจกรรมกับมัคคุเทศก์/ญาติตลอดการเดินทาง (ร้อยละ 36.10) รองลงมาคือ ร่วมทำกิจกรรมกับมัคคุเทศก์/ญาติบางช่วงเวลา (ร้อยละ 21.20) และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สังเกตการณ์ ผู้ชมกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.60) (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ลักษณะการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างขณะท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

อันดับที่	ลักษณะการทำกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1	ร่วมทำกิจกรรมกับมัคคุเทศก์/ญาติตลอดการเดินทาง	144	36.10
2	ร่วมทำกิจกรรมกับมัคคุเทศก์/ญาติบางช่วงเวลา	85	21.20
3	ทำกิจกรรมด้วยตนเอง	74	18.40
4	ร่วมทำบางกิจกรรมกับมัคคุเทศก์/ญาติบางช่วงเวลา	63	15.70
5	เป็นผู้สังเกตการณ์ ผู้ชม	34	8.60

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับสิ่งที่ไม่ชอบ หรือปัญหาในการเดินทางไปเมืองหลวงพระบาง 3 อันดับ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางในภาพรวมไม่มีสิ่งที่ไม่ชอบ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนี้ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ไม่ชอบหรือปัญหาที่เลือกตอบในอันดับที่ 1 คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบเรื่องสภาพอากาศ (ร้อนหนาว ฝนตก) มากที่สุด (ร้อยละ 12) รองลงมาคือเรื่องการคมนาคม (การเดินทางใช้เวลานาน เดินทางไกล รถติด การจราจรไม่สะดวก ถนนไม่ดี รถนั่งไม่สบาย สถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปอยู่ไกลกันมากทำให้เสียเวลาในการเดินทาง) (ร้อยละ 10) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเป็นส่วนน้อยที่สุดคือเรื่องบริษัทนำเที่ยว (มัคคุเทศก์ เพื่อนร่วมทาง) (ร้อยละ 3) สิ่งที่ไม่ชอบอันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบเรื่องการเดินทาง (ร้อยละ 12) รองลงมาคือ การให้บริการห้องน้ำ (ใช้ห้องน้ำไม่สะดวก ห้องน้ำไม่สะอาด ห้องน้ำหายาก) (ร้อยละ 5.50) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเป็นส่วนน้อยที่สุดอันดับที่ 2 คือเรื่องบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 0.50) สำหรับสิ่งที่ไม่ชอบอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความทันสมัยที่เข้ามาแทนของดั้งเดิม (ร้อยละ 5.50) รองลงมาคือ การให้บริการห้องน้ำ (ร้อยละ 4)

และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเป็นส่วนน้อยที่สุดอันดับที่ 3 คือเรื่องการคมนาคม (ร้อยละ 1) (ตารางที่ 4.18 - ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.18 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 1 ในการเดินทางมาเมืองหลวงพระบาง

อันดับที่	สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1	สภาพอากาศ (ร้อน หนาว ฝนตก)	48	12.00
2	การคมนาคม (เดินทางลำบาก ใช้เวลานาน รถนั่งไม่สบาย)	40	10.00
3	อื่น ๆ (อินเทอร์เน็ตช้า การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ความปลอดภัย ที่พักไม่ดี)	33	8.30
4	ของแพง ค่าใช้จ่ายสูง ทุกเรื่องกลายเป็นธุรกิจ พ่อค้าแม่ค้าไม่จริงใจ	30	7.50
5	การให้บริการห้องน้ำ (ห้องน้ำไม่สะอาด ห้องน้ำหายาก)	28	7.00
6	การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความทันสมัย	19	4.80
7	อาหาร (การให้บริการ นักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก รอนาน)	15	3.80
8	บริษัทนำเที่ยว (มัคคุเทศก์ เพื่อนร่วมทาง)	12	3.00

ตารางที่ 4.19 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 2 ในการเดินทางมาเมืองหลวงพระบาง

อันดับที่	สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1	การคมนาคม (เดินทางลำบาก ใช้เวลานาน รถนั่งไม่สบาย)	48	12.00
2	การให้บริการห้องน้ำ (ห้องน้ำไม่สะอาด ห้องน้ำหายาก)	22	5.50
3	ของแพง ค่าใช้จ่ายสูง ทุกเรื่องกลายเป็นธุรกิจ พ่อค้าแม่ค้าไม่จริงใจ	18	4.50
4	สภาพอากาศ (คว้นพิษ มลภาวะ)	16	4.00
5	อื่น ๆ (สกุลเงินลาวนับยาก ไม่ค่อยเห็นคนท้องถิ่น การเข้าใช้อินเทอร์เน็ต)	13	3.30
6	การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความทันสมัย	4	1.00
7	อาหาร (การให้บริการ นักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก รอนาน)	3	0.80
8	บริษัทนำเที่ยว (มัคคุเทศก์ เพื่อนร่วมทาง)	2	0.50

ตารางที่ 4.20 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 3 ในการเดินทางมาเมืองหลวงพระบาง

อันดับที่	สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1	การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความทันสมัย	22	5.50
2	การให้บริการห้องน้ำ (ห้องน้ำไม่สะอาด ห้องน้ำหายาก)	16	4.00
3	อาหาร (การให้บริการ นักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก รอนาน)	14	3.50
4	อื่น ๆ (บ้านพักจำนวนมาก คนพลุกพล่านไม่เงียบสงบ)	13	3.30
5	บริษัทนำเที่ยว (มีคัคเทศก์ เพื่อนร่วมทาง)	12	3.00
6	ของแพง ค่าใช้จ่ายสูง ทุกเรื่องกลายเป็นธุรกิจ พ่อค้าแม่ค้าไม่จริงใจ	11	2.80
7	สภาพอากาศ (คว้นพิษ มลภาวะ)	7	1.80
8	การคมนาคม (การเดินทางลำบาก ใช้เวลานาน รถนั่งไม่สบาย ถนนไม่ดี)	4	1.00

### 3.2 กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

#### 3.2.1 ประเภทกิจกรรมที่ทำ

ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเลือกทำ ระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถ่ายรูปขณะท่องเที่ยว (ร้อยละ 28.50) รองลงมาคือการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในและรอบจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 27.30) ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างทำคือ การตกปลาริมแม่น้ำปิง การเที่ยวเดินขึ้นชมและสัมผัสชีวิตชาวเขาบนดอย การเดินเล่นในหมู่บ้านชาวพื้นเมืองหรือคนท้องถิ่น การเดินป่า การไปเยี่ยมญาติ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก การฝึกทำอาหาร เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.90) (ตารางที่ 4.21)



ตารางที่ 4.21 ประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำขณะท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่

อันดับที่	กิจกรรมที่ทำในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1	ถ่ายรูป	114	28.50
2	ไปเที่ยวในและรอบจังหวัดเชียงใหม่	109	27.30
3	กินอาหาร	61	15.20
4	ซื้อของ	47	11.80
5	เช่ารถจักรยานขี่ชมเมือง	29	7.20
6	ล่องเรือชมวิว	24	6.10
7	อื่น ๆ (ตกปลา ริมแม่น้ำปิง การเดินป่า ฝึกทำอาหาร สัมผัสชีวิตชาวเขาบนดอย)	16	3.90

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปเที่ยวชมคือ ถนนคนเดิน (ร้อยละ 9.60) รองลงมาคือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ/ดอยสุเทพ (ร้อยละ 8.90) และแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปเที่ยวเป็นส่วนน้อยที่สุดคือ อุทยานแห่งชาติฮอบบซาน (ร้อยละ 0.60) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่เหล่านั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะการชักชวนของครอบครัว/เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 24.40) รองลงมาคือ สารสนเทศจากคู่มือแนะนำเที่ยว รายการท่องเที่ยวทางวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 20.30) และเดินทางไปสถานที่นั้นด้วยความบังเอิญเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.90) (ตารางที่ 4.22 และตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างไปเยี่ยมชม

อันดับที่	แหล่งท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
1	ถนนคนเดิน	276	9.60
2	วัดพระธาตุดอยสุเทพ/ดอยสุเทพ	257	8.90
3	สวนสัตว์เชียงใหม่	195	6.80
4	การท่องเที่ยวที่ช้าง	188	6.50
5	อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	186	6.40
6	พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์	171	5.90
7	ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้าง	167	5.80
8	หมู่บ้านเครื่องเงินถนนวัวลาย	133	4.60
9	อุทยานแห่งชาติดอยปุย	130	4.50
10	สปาและการดูแลสุขภาพ	126	4.40
11	สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	125	4.30
12	วัดพระสิงห์	121	4.20
13	อื่น ๆ (น้ำพุร้อน หมู่บ้านแกะสลักบ้านถวายน ไนต์ฟลาซ่า)	115	4.00
14	วัดเจดีย์หลวง	105	3.60
15	พืชสวนโลก (ราชพฤกษ์)	104	3.60
16	วัดเชียงใหม่	87	3.00
17	อุทยานแห่งชาติเขียงดาว	84	2.90
18	ไนต์ซาฟารี	79	2.70
19	ศูนย์ฝึกสิง	74	2.60
20	เวียงกุมกาม	39	1.30
21	บันจีจัมป์เซ็นเตอร์	33	1.10
22	อุทยานแห่งชาติแม่ฝาง	32	1.10
23	อุทยานแห่งชาติดอยเวียงผา	24	0.80
24	อุทยานแห่งชาติออบหลวง	24	0.80
25	อุทยานแห่งชาติออบขาน	18	0.60

ตารางที่ 4.23 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

อันดับที่	เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
1	การชักชวนของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว	235	24.40
2	คู่มือแนะนำเที่ยว รายการท่องเที่ยวทางวิทยุโทรทัศน์	196	20.30
3	ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	149	15.50
4	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	136	14.10
5	มีรายการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว	91	9.40
6	สนใจในกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	80	8.30
7	มีคูปอง/บริษัทนำเที่ยวจัดโปรแกรมให้	49	5.10
8	ความบังเอิญ	26	2.90

### 3.2.2 ลักษณะการทำกิจกรรม

ลักษณะการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมทำกิจกรรมกับมัคคุเทศก์/ญาติตลอดการเดินทาง (ร้อยละ 45.20) รองลงมาคือ การทำกิจกรรมด้วยตนเอง (ร้อยละ 31.20) และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สังเกตการณ์ ผู้ชม กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.30) (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4. 24 ลักษณะการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างระหว่างท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

อันดับที่	ลักษณะการทำกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1	ร่วมทำกิจกรรมกับมัคคุเทศก์/ญาติตลอดการเดินทาง	181	45.20
2	ทำกิจกรรมด้วยตนเอง	125	31.20
3	ร่วมทำกิจกรรมกับมัคคุเทศก์/ญาติบางช่วงเวลา	42	10.40
4	ร่วมทำบางกิจกรรมกับมัคคุเทศก์/ญาติบางช่วงเวลา	36	8.90
5	เป็นผู้สังเกตการณ์ ผู้ชม	16	4.30

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับสิ่งที่ไม่ชอบ หรือปัญหาในการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 อันดับพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมไม่มีสิ่งที่ไม่ชอบ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนี้ ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบหรือมีปัญหาในระดับที่ 1 คือเรื่องสภาพอากาศ (ร้อน คว้นพิษ มลภาวะ) (ร้อยละ 18) รองลงมาคือการคมนาคม (การเดินทางที่ใช้เวลานาน การเดินทางไกล รถติด การจราจรไม่สะดวก สถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปอยู่ไกลกันมากทำให้เสียเวลาในการเดินทาง) (ร้อยละ 12.50) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเป็นส่วนน้อยที่สุดคือเรื่องบริษัทนำเที่ยว (มัคคุเทศก์ เพื่อนร่วมทาง) (ร้อยละ 1) สิ่งที่ไม่ชอบอันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบเรื่องของแพง ค่าใช้จ่ายสูง การทำธุรกิจ ความซื่อสัตย์ของพ่อค้าแม่ค้า (ร้อยละ 9.50) รองลงมาคือเรื่องสภาพอากาศ (ร้อยละ 9) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเป็นส่วนน้อยที่สุดคือเรื่องการเดินทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความทันสมัยที่เข้ามาแทนของดั้งเดิม (ร้อยละ 2) และสิ่งที่ไม่ชอบอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบเรื่องของแพง ค่าใช้จ่ายสูง การทำธุรกิจ ความซื่อสัตย์ของพ่อค้าแม่ค้า (ร้อยละ 5.50) รองลงมาคือเรื่องสภาพอากาศ (ร้อยละ 4.80) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเป็นส่วนน้อยที่สุดคือเรื่องอาหาร (การให้บริการ มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากทำให้รอนาน) (ร้อยละ 0.30) (ตารางที่ 4.25 - ตารางที่ 4.27)

#### ตารางที่ 4.25 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 1 ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

อันดับที่	สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1	สภาพอากาศ (ร้อน คว้นพิษ มลภาวะ)	72	18.00
2	การคมนาคม (เดินทางใช้เวลาานาน รถติด การจราจรไม่สะดวก)	50	12.50
3	ของแพง ค่าใช้จ่ายสูง การทำธุรกิจ ความซื่อสัตย์ของพ่อค้าแม่ค้า	48	12.00
4	การให้บริการห้องน้ำ (ห้องน้ำไม่สะอาด)	29	7.30
5	อื่น ๆ (ยุงชุม คนท้องถิ่นพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ ผู้คนพลุกพล่านไม่สงบ)	25	6.30
6	อาหาร (การให้บริการ นักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก รอนาน)	16	4.00
7	การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความทันสมัยเข้ามาแทนที่ของดั้งเดิม	12	3.00
8	บริษัทนำเที่ยว (มัคคุเทศก์ เพื่อนร่วมทาง)	4	1.00

ตารางที่ 4.26 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 2 ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

อันดับที่	สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1	ของแพง ค่าใช้จ่ายสูง การทำธุรกิจ ความซื่อสัตย์ของพ่อค้าแม่ค้า	38	9.50
2	สภาพอากาศ (ร้อน ควันพิษ มลภาวะ)	36	9.00
3	การคมนาคม (การเดินทางไกล ใช้เวลานาน รถติด การจราจรไม่สะดวก)	29	7.30
4	การให้บริการห้องน้ำ (ห้องน้ำไม่สะอาด)	20	5.00
5	อาหาร (การให้บริการ นักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก รอานาน)	14	3.60
6	การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความทันสมัยเข้ามาแทนของดั้งเดิม	8	2.00

ตารางที่ 4.27 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 3 ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

อันดับที่	สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1	ของแพง ค่าใช้จ่ายสูง การทำธุรกิจ ความซื่อสัตย์ของพ่อค้าแม่ค้า	22	5.50
2	สภาพอากาศ (ร้อน ควันพิษ มลภาวะ)	19	4.80
3	การให้บริการห้องน้ำ (ห้องน้ำไม่สะอาด)	14	3.60
4	บริษัทนำเที่ยว (มีคดโกง เพื่อนร่วมทาง)	8	2.00
5	การคมนาคม (การเดินทางไกล ใช้เวลานาน รถติด การจราจรไม่สะดวก)	4	1.00
6	การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความทันสมัยเข้ามาแทนของดั้งเดิม	4	1.00
7	อาหาร (การให้บริการ นักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก รอานาน)	1	0.30

#### 4. การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

##### 4.1 การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพบว่า แหล่งสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย) (คะแนนความสำคัญ 2.06) รองลงมาคือ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว (คู่มือนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสการ์ด ภาพถ่าย) (คะแนนความสำคัญ 1.98) ส่วนสื่อกิจกรรม (ขบวนแห่ นิทรรศการ เทศกาล ประเพณี) เป็นแหล่งสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางเป็นส่วนน้อยที่สุด (คะแนนความสำคัญ 0.23) ด้านช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือ เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนจำหน่าย) (คะแนนความสำคัญ 1.60) รองลงมาคือ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว (คู่มือนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสการ์ด ภาพถ่าย) (คะแนนความสำคัญ 1.49) และช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเป็นส่วนน้อยที่สุดคือสื่อกิจกรรม (ขบวนแห่ นิทรรศการ เทศกาล ประเพณี) (คะแนนความสำคัญ 0.39) (ตารางที่ 4.28 และตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.28 แหล่งสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง

อันดับที่	แหล่งสารสนเทศ	คะแนนความสำคัญ
1	เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย)	2.06
2	เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว (คู่มือ นำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสการ์ด ภาพถ่าย)	1.98
3	สื่อบุคคล (เพื่อน ญาติ นักท่องเที่ยวคนอื่น)	1.10
4	สื่อมวลชน (วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์)	0.57
5	สื่อกิจกรรม (ขบวนแห่ นิทรรศการ เทศกาล ประเพณี)	0.23

ตารางที่ 4.29 ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมือง  
หลวงพระบาง

อันดับที่	ช่องทางการสื่อสาร	คะแนนความสำคัญ
1	เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (องค์การ ท่องเที่ยวแห่งชาติลาว บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย)	1.56
2	เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว (คู่มือ นำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่น พับ ป้ายโฆษณา ไปสการ์ด ภาพถ่าย)	1.49
3	สื่อบุคคล (เพื่อน ญาติ)	1.30
4	สื่อมวลชน (วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์)	1.17
5	สื่อกิจกรรม (ขบวนแห่ นิทรรศการ เทศกาล ประเพณี)	0.39

ด้านสารสนเทศการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองหลวงพระบาง ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากแหล่ง  
ต่าง ๆ บ่อยที่สุดอันดับแรกคือสารสนเทศแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (คะแนนความสำคัญ 1.34)  
รองลงมาคือ สารสนเทศส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม ประเพณี เทศกาล (คะแนน  
ความสำคัญ 0.89) และสารสนเทศเกี่ยวกับความปลอดภัย กฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ระเบียบ  
กฎเกณฑ์ในการเดินทาง เป็นสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เป็นส่วนน้อยที่สุด (คะแนนความสำคัญ  
0.21) สำหรับสารสนเทศที่เกี่ยวกับการยกเลิกการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยกเลิก  
การเดินทางเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับการเกิดโรคระบาด (ร้อยละ 29.80) รองลงมาคือสารสนเทศเกี่ยวกับ  
การเกิดภัยพิบัติ (ร้อยละ 19.50) และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าสารสนเทศต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการยกเลิก  
การเดินทางมีเป็นส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.30) (ตารางที่ 4.30 และตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.30 สารสนเทศการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บ่อยที่สุด

อันดับที่	สารสนเทศการท่องเที่ยว	คะแนนความสำคัญ
1	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	1.34
2	การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม ประเพณี เทศกาล	0.89
3	แนะนำวิธีการเดินทาง	0.78
4	แนะนำที่พัก	0.72

ตารางที่ 4.30 สารสนเทศการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บ่อยที่สุด (ต่อ)

อันดับที่	สารสนเทศการท่องเที่ยว	คะแนนความสำคัญ
5	วิถีชีวิตชุมชน (ความไม่ซื่อสัตย์ของพ่อค้า แม่ค้า ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่)	0.61
6	แนะนำอาหาร เครื่องดื่ม	0.48
7	สินค้าท้องถิ่น ของที่ระลึก	0.47
8	ค่าใช้จ่ายและอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่าง ๆ	0.46
9	ความปลอดภัย กฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ระเบียบ กฎเกณฑ์ในการเดินทาง	0.21

ตารางที่ 4. 31 สารสนเทศที่ส่งผลกระทบต่อการยกเลิกการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่	สารสนเทศเกี่ยวกับ	จำนวน	ร้อยละ
1	แหล่งท่องเที่ยวที่เคยเกิดโรคระบาด	119	29.80
2	แหล่งท่องเที่ยวที่เคยเกิดภัยพิบัติ	78	19.50
3	มีความไม่สงบทางการเมือง	53	13.20
4	นักท่องเที่ยวถูกทำร้ายบ่อย ๆ	42	10.50
5	เป็นแหล่งที่มีมลภาวะ ควันพิษ ขยะ น้ำเน่า	28	7.00
6	เป็นแหล่งที่มีค่าครองชีพสูง	25	6.30
7	ราคาน้ำมัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น	20	5.00
8	การลดเที่ยวบิน การนัดหยุดงานของผู้เกี่ยวข้องกับการบิน	18	4.40
9	เป็นแหล่งที่มีการขายบริการ โสเภณีเด็ก	12	3.00
10	อื่น ๆ (ไม่มีปัญหา ไม่มีผลต่อการเดินทาง)	5	1.30
	รวม	400	100.00

#### 4.2 การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าแหล่งสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ เว็บไซต์และ



หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย) (คะแนนความสำคัญ 1.91) รองลงมาคือ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว (คู่มือแนะนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสการ์ด ภาพถ่าย) (คะแนนความสำคัญ 1.71) ส่วนสื่อกิจกรรม (ขบวนแห่ นิทรรศการ เทศกาล ประเพณี) เป็นแหล่งสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนน้อยที่สุด (คะแนน ความสำคัญ 0.13) ด้านช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสื่อสารคือ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว (คู่มือแนะนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสการ์ด ภาพถ่าย) (คะแนนความสำคัญ 1.79) รองลงมาคือ เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย) (คะแนนความสำคัญ 1.51) และช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนน้อยที่สุดคือ สื่อกิจกรรม (ขบวนแห่ นิทรรศการ เทศกาล ประเพณี) (คะแนนความสำคัญ 0.48) (ตารางที่ 4.32 และตารางที่ 4.33)

**ตารางที่ 4. 32 แหล่งสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**

อันดับที่	แหล่งสารสนเทศ	คะแนนความสำคัญ
1	เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย)	1.91
2	เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว (คู่มือแนะนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสการ์ด ภาพถ่าย)	1.71
3	สื่อบุคคล (เพื่อน ญาติ นักท่องเที่ยวคนอื่น)	0.60
4	สื่อมวลชน (วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์)	0.55
5	สื่อกิจกรรม (ขบวนแห่ นิทรรศการ เทศกาล ประเพณี)	0.13

ตารางที่ 4. 33 ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัด  
เชียงใหม่

อันดับที่	ช่องทางการสื่อสาร	คะแนนความสำคัญ
1	เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณาแหล่งท่องเที่ยว (คู่มือ นำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสการ์ด ภาพถ่าย)	1.79
2	เว็บไซต์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว (การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย)	1.51
3	สื่อบุคคล (เพื่อนญาติ)	1.29
4	สื่อมวลชน (วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์)	0.91
5	สื่อกิจกรรม (ขบวนแห่ นิทรรศการ เทศกาล ประเพณี)	0.48

ด้านสารสนเทศการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ บ่อยที่สุด อันดับแรกคือสารสนเทศแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (คะแนนความสำคัญ 1.11) รองลงมาคือ สารสนเทศเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม ประเพณี เทศกาล (คะแนนความสำคัญ 1.05) และสารสนเทศการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เป็นส่วนน้อยที่สุดคือ ความปลอดภัย กฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ระเบียบกฎเกณฑ์ในการเดินทาง (คะแนนความสำคัญ 0.32) สำหรับสารสนเทศที่เกี่ยวกับการยกเลิกการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยกเลิกการเดินทางเมื่อมีข่าวเกี่ยวกับการเกิดโรคระบาด (ร้อยละ 30.50) รองลงมาคือสารสนเทศเกี่ยวกับการเกิดภัยพิบัติ (ร้อยละ 26.80) และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดเห็นว่าสารสนเทศต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการยกเลิกการเดินทาง (ร้อยละ 0.80) (ตารางที่ 4.34 และตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.34 สารสนเทศการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บ่อยที่สุด

อันดับที่	สารสนเทศการท่องเที่ยว	คะแนนความสำคัญ
1	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	1.11
2	การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม ประเพณี เทศกาล	1.05
3	ค่าใช้จ่ายและอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่าง ๆ	0.69
4	วิถีชีวิตชุมชน (ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ ความไม่ซื่อสัตย์ของพ่อค้า แม่ค้า)	0.65
5	แนะนำที่พัก	0.61
6	แนะนำวิธีการเดินทาง	0.60
7	แนะนำอาหาร เครื่องดื่ม	0.48
8	สินค้าท้องถิ่น ของที่ระลึก	0.47
9	ความปลอดภัย กฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ระเบียบกฎเกณฑ์ในการเดินทาง	0.32

ตารางที่ 4.35 สารสนเทศที่ส่งผลต่อการยกเลิกการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่	สารสนเทศการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1	แหล่งท่องเที่ยวที่เคยเกิดโรคระบาด	122	30.50
2	แหล่งท่องเที่ยวที่เคยเกิดภัยพิบัติ	107	26.80
3	มีความไม่สงบทางการเมือง	54	13.50
4	เป็นแหล่งที่มีค่าครองชีพสูง	25	6.30
5	นักท่องเที่ยวถูกทำร้ายบ่อย ๆ	24	6.00
6	เป็นแหล่งที่มีมลภาวะ คับคั่ง ชะงัก น้ำเน่า	21	5.30
7	เป็นแหล่งที่มีการขายบริการ โสเภณีเด็ก	16	4.00
8	ราคาน้ำมัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น	14	3.50
9	การลดเที่ยวบิน การนัดหยุดงานของผู้เกี่ยวข้องกับการบิน	14	3.50
10	อื่น ๆ (ไม่มีผลต่อการยกเลิกการเดินทาง)	3	0.80
	รวม	400	100.00

## 5. การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

### 5.1 การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือบริการด้านต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (วิถีชีวิต ประเพณี อารยธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑ์) ในระดับมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.26) ส่วนระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอรรถศาสตร์ของคนท้องถิ่น ด้านสภาพแวดล้อม ความสะอาด ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายทางธรรมชาติ ด้านสินค้า ของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย ด้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านระบบการสื่อสาร และด้านระบบคมนาคม การเดินทางกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ด้านแหล่งบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีอยู่ในระดับปานกลางเพียงด้านเดียว (คะแนนเฉลี่ย 3.29) โดยที่ไม่มีคะแนนการรับรู้ในระดับน้อยและน้อยที่สุดเลย (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่	การรับรู้ด้าน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
1	สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (วิถีชีวิต ประเพณี อารยธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑ์)	4.26	มากที่สุด
2	อรรถศาสตร์ของคนท้องถิ่น	4.14	มาก
3	สภาพแวดล้อม ความสะอาด	4.12	มาก
4	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว	4.11	มาก
5	สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	4.09	มาก
6	สินค้า ของที่ระลึก	4.05	มาก
7	ความปลอดภัย	4.03	มาก
8	อาหาร	3.97	มาก
9	ที่พัก	3.96	มาก
10	ระบบการสื่อสาร	3.65	มาก
11	ระบบการคมนาคม การเดินทาง	3.57	มาก
12	แหล่งบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	3.29	ปานกลาง

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าว เมื่อนำมาจัดเข้ากลุ่มสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเรียงตามคะแนนเฉลี่ย จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในระดับมากและปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่	สิ่งดึงดูดใจด้าน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1	สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (วิถีชีวิต ประเพณี อารยธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑสถาน ภัตตาคารของคนท้องถิ่น อาหาร สินค้าของที่ระลึก)	4.12	มาก
2	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว)	4.11	มาก
3	สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (ความหลากหลายทางธรรมชาติ)	4.09	มาก
4	สิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์ (ความปลอดภัย ที่พัก สภาพแวดล้อม ความสะอาด)	4.03	มาก
5	สิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิง (แหล่งบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี)	3.97	ปานกลาง

สำหรับภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบางในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงคือเรื่องอารยธรรม วัฒนธรรม (รวมทั้งวิถีชีวิต การไหว้พระ การทำบุญ อาหารท้องถิ่น การแต่งกาย) (คะแนนความสำคัญ 1.64) รองลงมาคือเรื่องเอกลักษณ์ (เมืองมรดกโลก ความมีชื่อเสียง มีความโดดเด่น) (คะแนนความสำคัญ 0.91) และเรื่องสภาพอากาศ (ร้อนหนาว ฝนตก) (คะแนนความสำคัญ 0.04) เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นส่วนน้อยที่สุด กรณีที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสถานที่ที่เป็นภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบาง สถานที่ที่ถูกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงคือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลวงพระบาง (พระราชวัง) (คะแนนความสำคัญ 0.22) รองลงมาคือวัดเชียงทอง (คะแนนความสำคัญ 0.18) และสถานที่ที่ถูกกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นส่วนน้อยที่สุดคือน้ำตกตาดแล้และหัตถกรรมทอผ้าบ้านผานม (คะแนนความสำคัญ 0.01) (ตารางที่ 4.38 และตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4. 38 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมืองหลวงพระบางในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

อันดับที่	สิ่งที่นึกถึง	คะแนนความสำคัญ
1	อารยธรรม วัฒนธรรม (วิถีชีวิต การไหว้พระ การทำบุญ การแต่งกาย อาหาร เช่น ผอ แป้งจี๊ ไคแผ่น)	1.64
2	มีเอกลักษณ์ (เมืองมรดกโลก มีชื่อเสียง มีความโดดเด่น)	0.91
3	สถานที่เที่ยว วัดต่าง ๆ	0.89
4	เมืองสงบ เงียบ เมืองเก่า ประวัติศาสตร์	0.75
5	ธรรมชาติ (อากาศสดชื่น บรรยากาศดี ทิวทัศน์สวยงาม)	0.63
6	ของที่ระลึก	0.17
7	อื่น ๆ (ช้าง แม่น้ำโขง)	0.11
8	สภาพอากาศ (ร้อน หนาว ฝนตก)	0.04

ตารางที่ 4. 39 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมืองหลวงพระบางในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

อันดับที่	สถานที่ที่เป็นภาพลักษณ์	คะแนนความสำคัญ
1	พิพิธภัณฑ์แห่งชาติหลวงพระบาง (พระราชวัง)	0.22
2	วัดเชียงทอง	0.18
3	ตลาดเช้า ตลาดมืด	0.16
4	พระธาตุพูสี	0.14
5	น้ำตกตาดกวาสี	0.07
6	อื่น ๆ (แม่น้ำโขง แม่น้ำคาน)	0.07
7	ถ้ำดิง	0.05
8	วัดวิชุนราช (พระธาตุหมากโม)	0.04
9	วัดล่องคูน	0.03
10	วัดมโนรม	0.02
11	วัดถ้ำ	0.02
12	น้ำตกตาดแล้	0.01
13	หัตถกรรมทอผ้าบ้านผานม	0.01

## 5.2 การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือบริการด้านต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เพียง 2 ระดับ คือ การรับรู้ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเฉลี่ย 4.40) ด้านที่พัก (คะแนนเฉลี่ย 4.33) ด้านอาหาร (คะแนนเฉลี่ย 4.32) ด้านระบบการสื่อสารและด้านระบบคมนาคม การเดินทาง (คะแนนเฉลี่ย 4.22) และด้านความหลากหลายทางธรรมชาติ (คะแนนเฉลี่ย 4.21) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในระดับมาก 6 ด้านเช่นกัน ได้แก่ ด้านสินค้าของที่ระลึก (คะแนนเฉลี่ย 4.20) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (วิถีชีวิต ประเพณี อารยธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑ์) (คะแนนเฉลี่ย 4.18) ด้านแหล่งบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี (คะแนนเฉลี่ย 4.04) ด้านอภัยชัยของคนท้องถิ่น (คะแนนเฉลี่ย 4.00) ด้านความปลอดภัย (คะแนนเฉลี่ย 3.83) และด้านสภาพแวดล้อม ความสะดวก (คะแนนเฉลี่ย 3.73) (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่	การรับรู้ด้าน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
1	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว	4.40	มากที่สุด
2	ที่พัก	4.33	มากที่สุด
3	อาหาร	4.32	มากที่สุด
4	ระบบการคมนาคม การเดินทาง	4.22	มากที่สุด
5	ระบบการสื่อสาร	4.22	มากที่สุด
6	ความหลากหลายทางธรรมชาติ	4.21	มากที่สุด
7	สินค้าของที่ระลึก	4.20	มาก
8	สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (วิถีชีวิต ประเพณี อารยธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑ์)	4.18	มาก
9	แหล่งบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	4.04	มาก
10	อภัยชัยของคนท้องถิ่น	4.00	มาก
11	ความปลอดภัย	3.83	มาก
12	สภาพแวดล้อม ความสะดวก	3.73	มาก

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าว เมื่อนำมาจัดเข้ากลุ่มสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเรียงตามคะแนนเฉลี่ย จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่	สิ่งดึงดูดใจด้าน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1	สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่ แหล่งท่องเที่ยว)	4.30	มากที่สุด
2	สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (ความหลากหลายทางธรรมชาติ)	4.09	มาก
3	สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (วิถีชีวิต ประเพณี อารยธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัด พิพิธภัณฑสถาน อนุรักษ์ของคนท้องถิ่น อาหาร สินค้า ของที่ระลึก)	4.11	มาก
4	สิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์ (ความปลอดภัย ที่พัก สภาพแวดล้อม ความสะอาด)	4.19	มาก
5	สิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิง (แหล่งบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี)	3.97	ปานกลาง

สำหรับภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว สิ่งในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงคือเรื่องอารยธรรม วัฒนธรรม (รวมทั้งวิถีชีวิต การไหว้พระ การทำบุญ อาหารท้องถิ่น การแต่งกาย) (คะแนนความสำคัญ 1.90) รองลงมาคือเรื่องธรรมชาติ (มีบรรยากาศดี อากาศสดชื่น ทิวทัศน์สวยงาม) (คะแนนความสำคัญ 1.27) และเรื่องสภาพอากาศ (ร้อน ควันพิษ มลภาวะ) (คะแนนความสำคัญ 0.07) เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นส่วนน้อยที่สุด กรณีที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสถานที่ที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงคือวัดพระธาตุดอยสุเทพ ดอยสุเทพ (คะแนนความสำคัญ 0.27) รองลงมาคือสวนสัตว์เชียงใหม่ (คะแนนความสำคัญ 0.14) และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นส่วนน้อยที่สุดคือไนต์ซาฟารี (คะแนนความสำคัญ 0.02) (ตารางที่ 4.42 และตารางที่ 4.43)



ตารางที่ 4.42 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างนึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

อันดับที่	สิ่งที่นึกถึง	คะแนนความสำคัญ
1	อารยธรรม วัฒนธรรม (วิถีชีวิต การไหว้พระธาตุ ดอยสุเทพและวัดต่าง ๆ การทำบุญ อาหารท้องถิ่น การแต่งกาย ภาษาชาวเหนือ)	1.90
2	ธรรมชาติ (อากาศดี สดชื่น บรรยากาศ ทิวทัศน์)	1.27
3	สถานที่ท่องเที่ยว วัดต่าง ๆ	1.18
4	อื่น ๆ (ช้าง)	0.27
5	เอกลักษณ์ (มีชื่อเสียง มีความโดดเด่น)	0.20
6	เมืองประวัติศาสตร์	0.16
7	ของที่ระลึก	0.14
8	สภาพอากาศ (ร้อน ควันพิช มลภาวะ)	0.07

ตารางที่ 4. 43 สถานที่ทีกลุ่มตัวอย่างนึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว

อันดับที่	สถานที่ที่เป็นภาพลักษณ์	คะแนนความสำคัญ
1	วัดพระธาตุดอยสุเทพ/ดอยสุเทพ	0.27
2	สวนสัตว์เชียงใหม่	0.14
3	ถนนคนเดิน	0.12
4	อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	0.10
5	การท่องเที่ยวช้าง	0.09
6	วัดพระสิงห์	0.08
7	อุทยานแห่งชาติดอยปุย	0.06
8	พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์	0.06
9	สปาและการดูแลสุขภาพ	0.05
10	พืชสวนโลก (ราชพฤกษ์)	0.05
11	ศูนย์อุตสาหกรรมทำร่มบ่อสร้าง	0.05
12	วัดเจดีย์หลวง	0.04
13	ไนต์ซาฟารี	0.02

## การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้งสองแห่ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละกลุ่มทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ดังนี้

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.44)

**ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางกับข้อมูลส่วนบุคคล**

ข้อมูลส่วนบุคคล*การรับรู้ภาพลักษณ์	$\chi^2$ - test	
	หลวงพระบาง	เชียงใหม่
เพศ*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.341 <sup>ns</sup>	0.527 <sup>ns</sup>
อายุ*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.992 <sup>ns</sup>	0.308 <sup>ns</sup>
การศึกษา*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.593 <sup>ns</sup>	0.923 <sup>ns</sup>
อาชีพ*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.302 <sup>ns</sup>	0.387 <sup>ns</sup>
รายได้*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.421 <sup>ns</sup>	0.474 <sup>ns</sup>
ที่อยู่*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.731 <sup>ns</sup>	0.766 <sup>ns</sup>

หมายเหตุ ns หมายถึง ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## 2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการเดินทางกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการเดินทาง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงข้อมูลการเดินทางด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางและสิ่งจูงใจให้เดินทาง ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีข้อมูลการเดินทางในด้านจำนวนครั้งที่มาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วย (ตารางที่ 4.45)

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางกับข้อมูลการเดินทาง

ข้อมูลการเดินทาง*การรับรู้ภาพลักษณ์	$\chi^2$ - test	
	หลวงพระบาง	เชียงใหม่
จำนวนครั้ง*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.999 <sup>ns</sup>	0.049 <sup>*</sup>
จำนวนวัน*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.209 <sup>ns</sup>	0.494 <sup>ns</sup>
ช่วงที่เดินทาง*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.454 <sup>ns</sup>	0.200 <sup>ns</sup>
จุดประสงค์*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.000 <sup>*</sup>	0.000 <sup>*</sup>
ลักษณะการเดินทาง*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.972 <sup>ns</sup>	0.390 <sup>ns</sup>
สิ่งจูงใจให้เดินทาง*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.000 <sup>*</sup>	0.000 <sup>*</sup>

หมายเหตุ ns หมายถึง ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\* หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## 3. การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความสัมพันธ์ของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงลักษณะการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางกับกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว*การรับรู้ภาพลักษณ์	$\chi^2$ - test	
	หลวงพระบาง	เชียงใหม่
ประเภทของกิจกรรม*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.530 <sup>ns</sup>	0.097 <sup>ns</sup>
ลักษณะการทำกิจกรรม*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.000 <sup>*</sup>	0.000 <sup>*</sup>

หมายเหตุ ns หมายถึง ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\* หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีประเภทของสารสนเทศเพียงด้านเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.47)

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางกับการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้สารสนเทศ*การรับรู้ภาพลักษณ์	$\chi^2$ - test	
	หลวงพระบาง	เชียงใหม่
แหล่งสารสนเทศ*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.953 <sup>ns</sup>	0.323 <sup>ns</sup>
ช่องทางการสื่อสาร*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.214 <sup>ns</sup>	0.686 <sup>ns</sup>
ประเภทของสารสนเทศ*การรับรู้ภาพลักษณ์	0.012 <sup>*</sup>	0.002 <sup>*</sup>

หมายเหตุ ns หมายถึง ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\* หมายถึง ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95