

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย “การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว” สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เทวี สวรรยาธิปัติย์ ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงที่พิจารณาให้งบประมาณในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ รวมทั้งบุคลากรของสำนักวิจัยและพัฒนาทุกท่านที่ช่วยเหลือทุกด้าน อาจารย์สัจจา ไกรศรีรัตน์ ที่ช่วยปรับแก้ไขงบประมาณของโครงการวิจัยให้ถูกต้องเหมาะสมและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย อาจารย์ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ที่ช่วยทักท้วงข้อผิดพลาดในงานวิจัย ให้คำแนะนำการทำวิจัย และดูแลการจัดทำบทความวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ อาจารย์ Brian ที่ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขแบบสอบถามภาษาอังกฤษ

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำตรวจสอบเครื่องมือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งชาวลาวและชาวไทย เจ้าของหนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ผู้จัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยว เจ้าของผลงานทุกเรื่องที่ผู้วิจัยสืบค้นและนำมาใช้ในการทำงานวิจัย และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำงานวิจัยเรื่องนี้ด้วยดีตลอดมา คุณความดีและประโยชน์ของงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดารมารดา บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอมอบคืนกลับสู่ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อมให้การทำวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

วนิดา ตรีสวัสดิ์

28 มีนาคม 2553

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 คิวแน่น 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 วัดอุประสงคีในการเดินทาง 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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	22
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	22
ข้อสันนิษฐาน	23
สมมติฐานการวิจัย	23
ขอบเขตของการวิจัย	23
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	24
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	26
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	27
ทฤษฎีการรับรู้	37
ทฤษฎีการประมวลสารสนเทศ	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
กรอบแนวคิดในการวิจัย	64

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	65
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ	65
ประชากรเป้าหมาย	65
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	66
เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง	67
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	68
เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย	73
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	74
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	75
การวิจัยเชิงคุณภาพ	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	77
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	77
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	78
เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	78
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	79
บทที่ 4 ผลการวิจัย	80
ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเมืองหลวงพระบาง	80
ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ และเมืองหลวงพระบาง	82
ข้อมูลการเดินทางไปเมืองหลวงพระบาง	82
ข้อมูลการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่	86
กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	90
กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	90
กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	95

การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	101
การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง	101
การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง	103
การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ของกลุ่มตัวอย่าง	107
การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง	107
การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง	110
การทดสอบสมมติฐาน	113
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	116
ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูล	117
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล	138
ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษา	153
ผลการวิเคราะห์ข้อสันนิษฐาน	155
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	157
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	158
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	162
อภิปรายผลการวิจัย	164
ข้อเสนอแนะ	175
บรรณานุกรม	178
ภาคผนวก	190

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนของมรดกโลกแบ่งตามทวีป	15
1.2	เปรียบเทียบองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวคือจังหวัดเชียงใหม่ และเมืองหลวงพระบาง	20
2.1	การให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์	28
2.2	การให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	29
3.1	จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง พ.ศ. 2547-2551	66
3.2	จำนวนนักท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่าง พ.ศ. 2547-2551	66
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.2	จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง	83
4.3	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ	83
4.4	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางและพักที่เมืองหลวงพระบาง ..	84
4.5	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.6	ลักษณะการเดินทางมาเมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.7	สิ่งจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเมืองหลวงพระบาง	86
4.8	จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	87
4.9	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาหรือไม่กลับมาจังหวัดเชียงใหม่	87
4.10	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางและพักที่จังหวัดเชียงใหม่	88
4.11	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง	89
4.12	ลักษณะการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง	89
4.13	สิ่งจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	90
4.14	ประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำขณะท่องเที่ยวที่เมืองหลวงพระบาง	91
4.15	แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบางที่กลุ่มตัวอย่างไปเยี่ยมชม	91
4.16	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองหลวงพระบาง	92
4.17	ลักษณะการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างขณะท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง	93
4.18	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 1 ในการเดินทางมาเมืองหลวงพระบาง	94

4.19	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 2 ในการเดินทางมาเมืองหลวงพระบาง	94
4.20	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 3 ในการเดินทางมาเมืองหลวงพระบาง	95
4.21	ประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำขณะท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	96
4.22	แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างไปเยี่ยมชม	97
4.23	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	98
4.24	ลักษณะการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างระหว่างท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	98
4.25	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 1 ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	99
4.26	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 2 ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	100
4.27	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบอันดับที่ 3 ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	100
4.28	แหล่งสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง	101
4.29	ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง	102
4.30	สารสนเทศการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บ่อยที่สุด	102
4.31	สารสนเทศที่ส่งผลต่อการยกเลิกการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	103
4.32	แหล่งสารสนเทศที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	104
4.33	ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	105
4.34	สารสนเทศการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่าง รับรู้บ่อยที่สุด	106
4.35	สารสนเทศที่ส่งผลต่อการยกเลิกการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ของ กลุ่มตัวอย่าง	106
4.36	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางของ กลุ่มตัวอย่าง	107
4.37	สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองหลวงพระบางของกลุ่มตัวอย่าง	108
4.38	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมืองหลวงพระบางในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	109
4.39	สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมืองหลวงพระบางในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	109

4.40	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง...	110
4.41	สรุปการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	111
4.42	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	112
4.43	สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว.....	112
4.44	ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง กับข้อมูลส่วนบุคคล	113
4.45	ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง กับข้อมูลการเดินทาง	114
4.46	ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมือง หลวงพระบางกับกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว	115
4.47	ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมือง หลวงพระบางกับการรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	115
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยว	148
6.1	เปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางและจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง	172

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พัฒนาการของจังหวัดเชียงใหม่	10
1.2 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	11
1.3 พัฒนาการของเมืองหลวงพระบาง	18
1.4 แผนที่แขวงหลวงพระบาง	19
2.1 แสดงขั้นตอนกระบวนการรับรู้	38
2.2 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	41
2.3 ขั้นตอนการประมวลสารสนเทศ	49
2.4 การบริหารจัดการแหล่งมรดกโลกเมืองหลวงพระบาง	53

การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว

The Tourist Image Perceptions of Chiangmai
and Luang Pra Bang as Tourism Destinations

วนิดา ตริสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พ.ศ. 2553



การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว
The Tourist Image Perceptions of Chiangmai
and Luang Pra Bang as Tourism Destinations

วนิดา ศรีสวัสดิ์

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
และได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานงบประมาณ พ.ศ. 2551
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
พ.ศ. 2553