

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้จะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่ง สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และส่วนที่สอง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของโครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นสำหรับอุปสงค์นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ประกอบด้วยข้อมูล (1) ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ และ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

4.1.1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมได้นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) และเพศหญิง จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.75) และไม่ระบุ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	237	59.25
หญิง	159	39.75
ไม่ระบุ	4	1.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

อายุ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50) อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) และไม่ระบุ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	23	5.75
21 – 30 ปี	195	48.75
31 – 40 ปี	68	17.00
41 – 50 ปี	40	10.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	58	14.50
ไม่ระบุ	16	4.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

เชื้อชาติ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีเชื้อชาติ 10 อันดับแรก ได้แก่ อังกฤษ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) อเมริกัน จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.75) ฝรั่งเศส จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) ออสเตรเลีย จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) เยอรมัน จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) สกอตแลนด์ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) สวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) ญี่ปุ่น จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) อิตาลีและอิสราเอลมีจำนวนเท่ากัน เท่ากับ 12 คน (ร้อยละ 3.00) สำหรับเชื้อชาติอื่นๆ แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อังกฤษ	62	15.50
อเมริกัน	51	12.75
ฝรั่งเศส	38	9.50
ออสเตรเลีย	23	5.75
เยอรมัน	22	5.50
สกอตแลนด์	20	5.00
สวิตเซอร์แลนด์	15	3.75
ญี่ปุ่น	14	3.50
อิตาลี	12	3.00
อิสราเอล	12	3.00
ไอร์แลนด์	11	2.75
แคนาดา	10	2.50
จีน	9	2.25
เมียนมาร์	9	2.25
เนเธอร์แลนด์	6	1.50
เบลเยียม	6	1.50
สเปน	6	1.50
เวียดนาม	6	1.50
เคนมาร์ก	4	1.00
นิวซีแลนด์	3	0.75

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เชื้อชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวีเดน	3	0.75
เกาหลี	3	0.75
เนปาล	3	0.75
รัสเซีย	3	0.75
กัมพูชา	2	0.50
เชก	2	0.50
ฟินแลนด์	2	0.50
โปแลนด์	2	0.50
บังกลาเทศ	1	0.25
บราซิล	1	0.25
อินเดีย	1	0.25
อิหร่าน	1	0.25
จอร์แดน	1	0.25
มาดากัสการ์	1	0.25
มาเลเซีย	1	0.25
มัลดีส	1	0.25
นอร์เวย์	1	0.25
ฟิลิปปินส์	1	0.25
สกอตแลนด์	1	0.25
สโลวาเกีย	1	0.25
อัฟกานิสถาน	1	0.25
ตุรกี	1	0.25
ยูเครน	1	0.25
อุรุกวัย	1	0.25
ไมระบุ	25	6.25
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.25) สถานภาพสมรส จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) อื่นๆ จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25) และไม่ระบุ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	249	62.25
สมรส	93	23.25
อื่นๆ	57	14.25
ไม่ระบุ	1	0.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีสมาชิกในครัวเรือน 0 – 2 คน จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) รองลงมาคือ 3 – 5 คน จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) และน้อยที่สุดคือ มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 – 2 คน	233	58.25
3 – 5 คน	144	36.00
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) ระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) ระดับปริญญาเอก จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	86	21.50
ปวส. หรืออนุปริญญา	54	13.50
ปริญญาตรี	131	32.75
ปริญญาโท	101	25.25
ปริญญาเอก	16	4.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญ/นักเทคนิค จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) อื่นๆ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) พนักงานบริษัท จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) นักธุรกิจ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) ผู้สูงอายุ/เกษียณ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) บุคคลว่างงาน จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัท	48	12.00
นักเรียน/นักศึกษา	100	25.00
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	37	9.25
ผู้สูงอายุ/เกษียณ	33	8.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.00
ผู้เชี่ยวชาญ/นักเทคนิค	67	16.75
บุคคลว่างงาน	23	5.75
อื่นๆ	54	13.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 1,001 – 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) รายได้มากกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) รายได้ อยู่ในช่วง 2,001 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) รายได้ในช่วง 3,001 – 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75) และไม่ระบุ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) ดัง แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000	122	30.50
1,001 – 2,000	85	21.25
2, 001 – 3,000	69	17.25
3,001 – 4,000	35	8.75
มากกว่า 4,000 ขึ้นไป	84	21.00
ไม่ระบุ	5	1.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

การเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) รองลงมาคือเคยมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) เคยมา 1 ครั้ง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) และเคยมา 2 ครั้ง มีเพียง 28 คน (ร้อยละ 7.00) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่

การเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 (ไม่เคยมา)	231	57.75
มา 1 ครั้ง	68	17.00
มา 2 ครั้ง	28	7.00
มามากกว่า 3 ครั้ง	73	18.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จำนวนวันที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพักที่จังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 6 วันขึ้นไป จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) รองลงมาคือ พัก 4 – 6 วัน จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) พัก 1 – 3 วัน จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.75) และไม่ระบุ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนวันที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 วัน	87	21.75
4 – 6 วัน	108	27.00
มากกว่า 6 วันขึ้นไป	177	44.25
ไม่ระบุ	28	7.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยกัน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพร้อมกับผู้ร่วมเดินทาง 0 – 2 คน จำนวน 345 คน (ร้อยละ 86.25) รองลงมา มากับผู้ร่วมเดินทาง 3 – 5 คน จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) และมากับผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยกัน

จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 – 2 คน	345	86.25
3 – 5 คน	43	10.75
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว 1 แห่ง จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) รองลงมาคือได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า 3 แห่งขึ้นไป จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) ได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) ได้ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว 3 แห่ง จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) และไม่ระบุ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป

จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว ที่เคยไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แห่ง	143	35.75
2 แห่ง	68	17.00
3 แห่ง	50	12.50
มากกว่า 3 แห่งขึ้นไป	138	34.50
ไม่ระบุ	1	0.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ระดับความสำคัญก่อนตัดสินใจมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสำหรับการตัดสินใจก่อนมาที่จังหวัดเชียงใหม่ น้อย จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.75) รองลงมาคือ มีความสำคัญปานกลาง จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) ไม่มีความสำคัญ จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) มีความสำคัญมาก จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) และไม่ระบุ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญก่อนตัดสินใจมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสำคัญมากที่สุด	13	3.25
มีความสำคัญมาก	45	11.25
มีความสำคัญปานกลาง	119	29.75
มีความสำคัญน้อย	123	30.75
ไม่มีความสำคัญ	96	24.00
ไม่ระบุ	4	1.00
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจจะกลับมา จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75) รองลงมาคือ อาจจะกลับมาน้อย จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) อาจจะกลับมามาก จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) จะกลับมาแน่นอน จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) ไม่ต้องการกลับมาอีก จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) และไม่ระบุ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะกลับมาแน่นอน	80	20.00
อาจจะกลับมามาก	94	23.50
อาจจะกลับมา	107	26.75
อาจจะกลับมาน้อย	96	24.00
ไม่ต้องการกลับมา	22	5.50
ไม่ระบุ	1	0.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะแสดงความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเลือกระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ได้แก่ 1 = ถูกมากที่สุด 2 = ถูกมาก 3 = ปานกลาง 4 = แพงมาก และ 5 = แพงมากที่สุด จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

ต้นทุนการเดินทางทั้งหมด

เป็นผลรวมของต้นทุนการเดินทางตั้งแต่ประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทาง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจในผลรวมดังกล่าวว่าอยู่ในระดับใด ตั้งแต่ระดับถูกมากที่สุด จนถึงแพงมากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าต้นทุนการเดินทางทั้งหมดในการท่องเที่ยวครั้งนี้อยู่ในระดับถูกมาก จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) รองลงมาคือ อยู่ในระดับถูกมากที่สุด จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) อยู่ในระดับแพงมาก จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) อยู่ในระดับแพงมากที่สุด จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75) และไม่ระบุ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในด้านต้นทุนการเดินทางทั้งหมด

ความคิดเห็นต่อ ต้นทุนการเดินทางทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกมากที่สุด	129	32.25
ถูกมาก	168	42.00
ปานกลาง	69	17.25
แพงมาก	17	4.25
แพงมากที่สุด	3	0.75
ไม่ระบุ	14	3.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่าโดยสารโดยเครื่องบินภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าค่าโดยสารโดยเครื่องบินภายในประเทศมีราคาถูกมาก จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) รองลงมาคือ มีราคาถูกมากที่สุด จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) มีราคาปานกลาง จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) มีราคาแพงมาก จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) มีราคาแพงมากที่สุด จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) และไม่ระบุ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในด้านค่าโดยสารโดยเครื่องบินภายในประเทศ

ความคิดเห็นต่อค่าโดยสาร โดยเครื่องบินภายในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกมากที่สุด	127	31.75
ถูกมาก	151	37.75
ปานกลาง	64	16.00
แพงมาก	11	2.75
แพงมากที่สุด	1	0.25
ไม่ระบุ	46	11.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเดินทางโดยรถขนส่งเอกชนและค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเดินทางโดยรถไฟ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศมีราคาถูกมากที่สุด จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.00) รองลงมาคือ มีราคาถูกมาก จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) มีราคาปานกลาง จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) มีราคาแพงมาก จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) และไม่ระบุ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ

ความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่ายใน การเดินทางภายในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกมากที่สุด	228	57.00
ถูกมาก	115	28.75
ปานกลาง	17	4.25
แพงมาก	6	1.50
แพงมากที่สุด	-	-
ไม่ระบุ	34	8.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถสาธารณะ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถสาธารณะเป็นค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ที่เลือกใช้บริการการเดินทางโดยรถโดยสารไม่ประจำทาง ซึ่งดำเนินการโดย สหกรณ์นครลานนา
เดินรถ จำกัด และรถโดยสารประจำทาง ซึ่งดำเนินการโดยเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถสาธารณะมีราคาถูกมากที่สุด จำนวน
242 คน (ร้อยละ 60.50) รองลงมาคือ มีราคาถูกมาก จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) มีราคาปานกลาง
จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) มีราคาแพงมาก จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) และไม่ระบุ จำนวน 37
คน (ร้อยละ 9.25) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถสาธารณะ

ความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถสาธารณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกมากที่สุด	242	60.50
ถูกมาก	94	23.50
ปานกลาง	23	5.75
แพงมาก	4	1.00
แพงมากที่สุด	-	-
ไม่ระบุ	37	9.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่าที่พักโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าค่าที่พักโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีราคาถูกมากที่สุด จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) รองลงมาคือ มีราคาถูกมาก จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50) มีราคาปานกลาง จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) มีราคาแพงมาก จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) มีราคาแพงมากที่สุด จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) และไม่ระบุ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน
ค่าที่พักโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์

ความคิดเห็นต่อค่าที่พัก โรงแรมหรือเกสต์เฮาส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกมากที่สุด	182	45.50
ถูกมาก	150	37.50
ปานกลาง	37	9.25
แพงมาก	7	1.75
แพงมากที่สุด	1	0.25
ไม่ระบุ	23	5.75
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ซื้อ

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ซื้อ เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวม
ค่าอาหารและเครื่องดื่มทุกรายการที่จ่ายภายในจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า
อุปโภค ค่าบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพื่อเป็นค่าบริการนำเที่ยวโดยตรง (ค่า
ไกด์) ค่าผ่านประตูเพื่อเข้าชมพิพิธภัณฑ์ อุทยาน สวนสัตว์ โบราณสถาน ค่าเข้าชมอุทยานแห่งชาติ
และการแสดงต่างๆ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายทางด้านความบันเทิง เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ซื้อ มีราคาถูกมากที่สุด จำนวน 166 คน
(ร้อยละ 41.50) รองลงมาคือ มีราคาถูกมาก จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) มีราคาปานกลาง
จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) มีราคาแพงมาก จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) มีราคาแพงมากที่สุด
จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) และไม่ระบุ จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) ดังแสดงในตารางที่ 4.20



ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ซื้อ

ความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่าย ทั้งหมดของสินค้าและ บริการที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกมากที่สุด	166	41.50
ถูกมาก	161	40.25
ปานกลาง	40	10.00
แพงมาก	6	1.50
แพงมากที่สุด	2	0.50
ไม่ระบุ	25	6.25
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

ต้นทุนการเดินทางภายในประเทศทั้งหมด

ต้นทุนการเดินทางภายในประเทศทั้งหมดเป็นผลรวมของต้นทุนการเดินทางเฉพาะส่วนที่เกิดขึ้นในประเทศปลายทาง เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าต้นทุนการเดินทางภายในประเทศทั้งหมดมีราคาถูกมาก จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) รองลงมาคือ มีราคาถูกมากที่สุด จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) มีราคาปานกลาง จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) มีราคาแพงมาก จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) มีราคาแพงมากที่สุด จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) และไม่ระบุ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในด้าน
 ต้นทุนการเดินทางภายในประเทศทั้งหมด

ความคิดเห็นต่อ ต้นทุนการเดินทาง ภายในประเทศทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกมากที่สุด	129	32.25
ถูกมาก	172	43.00
ปานกลาง	65	16.25
แพงมาก	11	2.75
แพงมากที่สุด	1	0.25
ไม่ระบุ	22	5.50
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อผลิตภัณฑ์การ
 ท่องเที่ยว

 ความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
 ในจังหวัดเชียงใหม่

 เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจและมีคุณค่าทาง
ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ทำให้สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว
การออกแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพในการ
ดึงดูดใจ ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด (ระดับที่ 5) เห็นด้วย
มาก (ระดับที่ 4) ปานกลาง (ระดับที่ 3) ไม่เห็นด้วย (ระดับที่ 2) และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับที่ 1)
ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะพิจารณาจากคุณค่าและศักยภาพทาง
กายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2549)

 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะนำเกณฑ์ในการพิจารณาดังกล่าวมาพิจารณาในแต่ละตัว
แปร ซึ่งตัวแปรในที่นี้หมายถึง ตัวแปรภายในสังเกตได้ที่สามารถวัดค่าได้โดยใช้เกณฑ์ในการ
พิจารณาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ในกรณีนี้จะพิจารณาศักยภาพใน

การดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากตัวแปรภายในสังกัดได้ 9 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
ในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นต่อศักยภาพ ในการดึงดูดใจ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1) แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด	70 (17.50)	209 (52.25)	81 (20.25)	21 (5.25)	19 (4.75)	3.73	มาก
2) แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย	57 (14.25)	225 (56.25)	88 (22.00)	20 (5.00)	10 (2.50)	3.75	มาก
3) แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย	41 (10.25)	150 (37.50)	176 (44.00)	23 (5.75)	10 (2.50)	3.47	ปาน กลาง
4) วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของ คนในชุมชน	104 (26.00)	194 (48.50)	78 (19.50)	10 (2.50)	14 (3.50)	3.91	มาก
5) แหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม	67 (16.75)	178 (44.50)	126 (31.50)	19 (4.75)	10 (2.50)	3.68	มาก
6) ของที่ระลึก อาหาร การท่องเที่ยวการแพทย์ และสุขภาพ	75 (18.75)	182 (45.50)	117 (29.25)	15 (3.75)	11 (2.75)	3.74	มาก
7) การเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยว	40 (10.00)	167 (41.75)	133 (33.25)	47 (11.75)	13 (3.25)	3.44	มาก
8) อุทยานกรรมการท่องเที่ยว โดยภาครัฐ	30 (7.50)	118 (29.50)	203 (50.75)	34 (8.50)	15 (3.75)	3.29	ปาน กลาง
9) อุทยานกรรมการท่องเที่ยว โดยเอกชน	31 (7.75)	114 (28.50)	216 (54.00)	24 (6.00)	15 (3.75)	3.31	ปาน กลาง
รวม	515	1537	1218	213	117	3.59	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละตามแนวนอน

จากตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ประกอบด้วยระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของของที่ระลึก อาหาร การท่องเที่ยว การแพทย์และสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในชนบทและที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการดึงดูดใจในรูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะพิจารณาองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยเสริมให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ประการ ได้แก่ ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก โดยที่ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และข้อจำกัดในการพัฒนาต่อไปในอนาคต สำหรับศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยการมีกลุ่มองค์กรทั้งภายในและภายนอกในระดับต่างๆ ให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงกลุ่มองค์กรท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) ที่จะมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะนำเกณฑ์ในการพิจารณาดังกล่าวมาพิจารณาในแต่ละตัวแปร ซึ่งตัวแปรในที่นี้หมายถึง ตัวแปรภายในสังเกตได้ที่สามารถวัดค่าได้โดยใช้เกณฑ์ในการ

พิจารณาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ในกรณีนี้จะพิจารณาศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จากตัวแปรภายในสังกัดได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 2) แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย 3) แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย 4) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 5) การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว 6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ และ 7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
ในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นต่อศักยภาพ ในการดึงดูดใจ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1) แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด	102 (25.50)	182 (45.50)	78 (19.50)	19 (4.75)	19 (4.75)	3.82	มาก
2) แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย	60 (15.00)	211 (52.75)	97 (24.25)	25 (6.25)	7 (1.75)	3.73	มาก
3) แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย	53 (13.25)	154 (38.50)	163 (40.75)	17 (4.25)	13 (3.25)	3.54	ปานกลาง
4) แหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม	62 (15.50)	186 (46.50)	125 (31.25)	16 (4.00)	11 (2.75)	3.68	มาก
5) การเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยว	48 (12.00)	157 (39.25)	124 (31.00)	55 (13.75)	16 (4.00)	3.42	มาก
6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยภาครัฐ	32 (8.00)	136 (34.00)	197 (49.25)	22 (5.50)	13 (3.25)	3.38	ปานกลาง
7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเอกชน	34 (8.50)	144 (36.00)	191 (47.75)	20 (5.00)	11 (2.75)	3.43	ปานกลาง
รวม	391	1170	975	174	90	3.57	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละตามแนวนอน

จากตารางที่ 4.23 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในชนบทและที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับในรูปแบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับในรูปแบบของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพในการรองรับในรูปแบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยภาครัฐมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากการจัดการด้านการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการจัดการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) สำหรับการจัดการด้านการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะครอบคลุมหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการรักษาสภาพและการฟื้นฟู การใช้ประโยชน์พื้นที่ การติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว สำหรับการจัดการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะเป็นการจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะนำเกณฑ์ในการพิจารณาดังกล่าวมาพิจารณาตัวแปรภายในสังเกตได้ที่สามารถวัดค่าได้โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ในกรณีนี้จะพิจารณาการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากตัวแปรภายในสังเกตได้จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 2) แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย 3) แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย 4) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 5) การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว 6) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาพรวม 7) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ และ 8) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเอกชน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการผลิตภัตตาคารท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการผลิตภัตตาคารท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการผลิตภัตตาคารท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1) แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด	79 (19.75)	170 (42.50)	113 (28.25)	24 (6.00)	14 (3.50)	3.69	มาก
2) แหล่งท่องเที่ยวในเมืองและที่พักอาศัย	67 (16.75)	201 (50.25)	99 (24.75)	24 (6.00)	9 (2.25)	3.73	มาก
3) แหล่งท่องเที่ยวในชนบทและที่พักอาศัย	47 (11.75)	149 (37.25)	178 (44.50)	19 (4.75)	7 (1.75)	3.53	ปานกลาง
4) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	39 (9.75)	171 (42.75)	135 (33.75)	42 (10.50)	13 (3.25)	3.45	มาก
5) การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	55 (13.75)	173 (43.25)	146 (36.50)	15 (3.75)	11 (2.75)	3.62	มาก
6) อุทยานธรรมชาติการท่องเที่ยวโดยภาพรวม	47 (11.75)	168 (42.00)	154 (38.50)	23 (5.75)	8 (2.00)	3.56	มาก
7) อุทยานธรรมชาติการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ	33 (8.25)	124 (31.00)	212 (53.00)	21 (5.25)	10 (2.50)	3.37	ปานกลาง
8) อุทยานธรรมชาติการท่องเที่ยวโดยเอกชน	36 (9.00)	124 (31.00)	205 (51.25)	21 (5.25)	14 (3.50)	3.36	ปานกลาง
รวม	403	1280	1242	189	86	3.54	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงค่าร้อยละตามแนวนอน

จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการผลิตภัตตาคารท่องเที่ยวในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองและที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการในรูปแบบของแหล่ง

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เมื่อนำตัวแปรภายในแบบจำลองเบื้องต้นทั้งหมด 44 ตัวแปร มาคำนวณหาค่าสถิติทดสอบ 2 ประเภท คือ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ Barlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.89 หมายความว่า ชุดข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบดีมาก สำหรับค่า Barlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ สามารถวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบต่อไปได้ ผลจากข้อตกลงเบื้องต้นแสดงในตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)
และ ค่า Barlett's Test of Sphericity**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.89
Bartlett's Test of Sphericity.	Approx. Chi-Square	6,665.326
	df	946
	Sig.	0.000

ที่มา : จากการวิเคราะห์

4.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกระทำโดยการสกัดองค์ประกอบขั้นต้นโดยวิธี Principal Component Analysis หมุนแกนแบบมุมฉาก ซึ่งนิยมใช้วิธีแวนแมกซ์ (Swanson and Horridge, 2004; Swanson and Horridge, 2006; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) และกำหนดให้ค่าไอเกนเท่ากับ 1 เพื่อแยกความผันแปรของตัวแปรในองค์ประกอบแรกออกจากองค์ประกอบอื่นได้มากที่สุด การสกัดองค์ประกอบขั้นต้นจะกระทำกับตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความคิดเห็นต่อต้านทุนการเดินทาง (COST) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ATTRAC) ศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (CAPACI) และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (MANAGE) และพิจารณาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเลือกใช้ตัวแปรที่มีค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.40 ถ้าค่าน้อยกว่า 0.40 จะละทิ้งตัวแปรดังกล่าวออกจากสมมุติฐานการวิจัย (Swanson and Horridge, 2004; Swanson and Horridge, 2006)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรความคิดเห็นต่อต้านทุนการเดินทาง (COST) มีการสกัดองค์ประกอบขั้นต้นเพียง 1 องค์ประกอบเท่านั้น จึงไม่มีการหมุนแกนและพบว่าตัวแปรที่สำคัญ 7 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.82 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.59 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 51.32 มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.84 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรสามารถอธิบายความสัมพันธ์ภายในตัวแปร COST ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรต้นทุนการเดินทางภายในประเทศทั้งหมด (COST7) มีความสัมพันธ์กับ COST สูงที่สุด และตัวแปรค่าใช้จ่ายการเดินทางโดยรถสาธารณะ (COST4) มีความสัมพันธ์กับ COST ต่ำที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรความคิดเห็นต่อต้นทุนการเดินทาง (COST)

ปัจจัย	น้ำหนักขององค์ประกอบ
ต้นทุนการเดินทางทั้งหมด (COST1)	0.70
ค่าโดยสารโดยเครื่องบินภายในประเทศ (COST2)	0.67
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในประเทศ (COST3)	0.67
ค่าใช้จ่ายการเดินทางโดยรถสาธารณะ (COST4)	0.60
ค่าที่พักโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ (COST5)	0.73
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าและบริการที่ซื้อ (COST6)	0.80
ต้นทุนการเดินทางภายในประเทศทั้งหมด (COST7)	0.82
ค่าไอเกน	3.59
% of Variance	51.32
Cronbach's alpha	0.84

ที่มา : จากการวิเคราะห์

หมายเหตุ: Extraction Method: Principal Component Analysis

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ATTRAC) พบว่าตัวแปรที่สำคัญ 7 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.79 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.54 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 39.30 มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.87 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรสามารถอธิบายความสัมพันธ์ภายในตัวแปร ATTRAC ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชน (ATTRAC4) มีความสัมพันธ์กับ ATTRAC สูงที่สุด และตัวแปรการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (ATTRAC7) มีความสัมพันธ์กับ ATTRAC ต่ำที่สุด สำหรับตัวแปรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ (ATTRAC8) และตัวแปรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชน (ATTRAC9) มีน้ำหนักขององค์ประกอบน้อยกว่า 0.40 จึงตัดตัวแปรทั้งสองออกจากแบบจำลอง ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรศักยภาพในการดึงดูดใจ
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ATTRAC)

ปัจจัย	น้ำหนักขององค์ประกอบ
แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด (ATTRAC1)	0.74
แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย (ATTRAC2)	0.78
แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย (ATTRAC3)	0.69
วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและการบริการของคนในชุมชน (ATTRAC4)	0.79
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ATTRAC5)	0.67
ของที่ระลึกอาหาร การท่องเที่ยวการแพทย์และสุขภาพ (ATTRAC6)	0.71
การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (ATTRAC7)	0.50
ค่าไอเกน	3.54
% of Variance	39.30
Cronbach's alpha	0.87

ที่มา : จากการวิเคราะห์

หมายเหตุ: Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization.

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (CAPACI) มีการสกัดองค์ประกอบขึ้นต้นเพียง 1 องค์ประกอบเท่านั้น จึงไม่มีการหมุนแกน และพบว่าตัวแปรที่สำคัญ 7 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.79 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.13 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 58.96 มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.88 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรสามารถอธิบายความสัมพันธ์ภายในตัวแปร CAPACI ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรแหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย (CAPACI2) กับ ตัวแปรแหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย (CAPACI3) มีความสัมพันธ์กับ CAPACI สูงที่สุด และตัวแปรการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (CAPACI5) มีความสัมพันธ์กับ CAPACI ต่ำที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรศักยภาพในการรองรับ
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (CAPACI)

ปัจจัย	น้ำหนักขององค์ประกอบ
แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด (CAPACI1)	0.74
แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย (CAPACI2)	0.79
แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย (CAPACI3)	0.79
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (CAPACI4)	0.78
การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (CAPACI5)	0.72
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ (CAPACI6)	0.79
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชน (CAPACI7)	0.77
ค่าไอเกน	4.13
% of Variance	58.96
Cronbach's alpha	0.88

ที่มา : จากการวิเคราะห์

หมายเหตุ: Extraction Method: Principal Component Analysis

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยว (MANAGE) มีการสกัดองค์ประกอบขึ้นต้นเพียง 1 องค์ประกอบเท่านั้น จึงไม่มีการ
หมุนแกน และพบว่าตัวแปรที่สำคัญ 8 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง
0.82 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.74 ค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 59.21 มีค่า Cronbach's alpha
เท่ากับ 0.90 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรสามารถอธิบายความสัมพันธ์ภายในตัวแปร MANAGE
ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (MANAGE5) มีความสัมพันธ์กับ
MANAGE สูงที่สุด และตัวแปรแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (MANAGE4) มีความสัมพันธ์กับ
MANAGE ต่ำที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (MANAGE)

ปัจจัย	น้ำหนักขององค์ประกอบ
แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด (MANAGE1)	0.74
แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และที่พักอาศัย (MANAGE2)	0.79
แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย (MANAGE3)	0.81
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (MANAGE4)	0.67
การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (MANAGE5)	0.82
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาพรวม (MANAGE6)	0.78
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ (MANAGE7)	0.76
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเอกชน (MANAGE8)	0.79
ค่าไอเกน	4.74
% of Variance	59.21
Cronbach's alpha	0.90

ที่มา : จากการวิเคราะห์

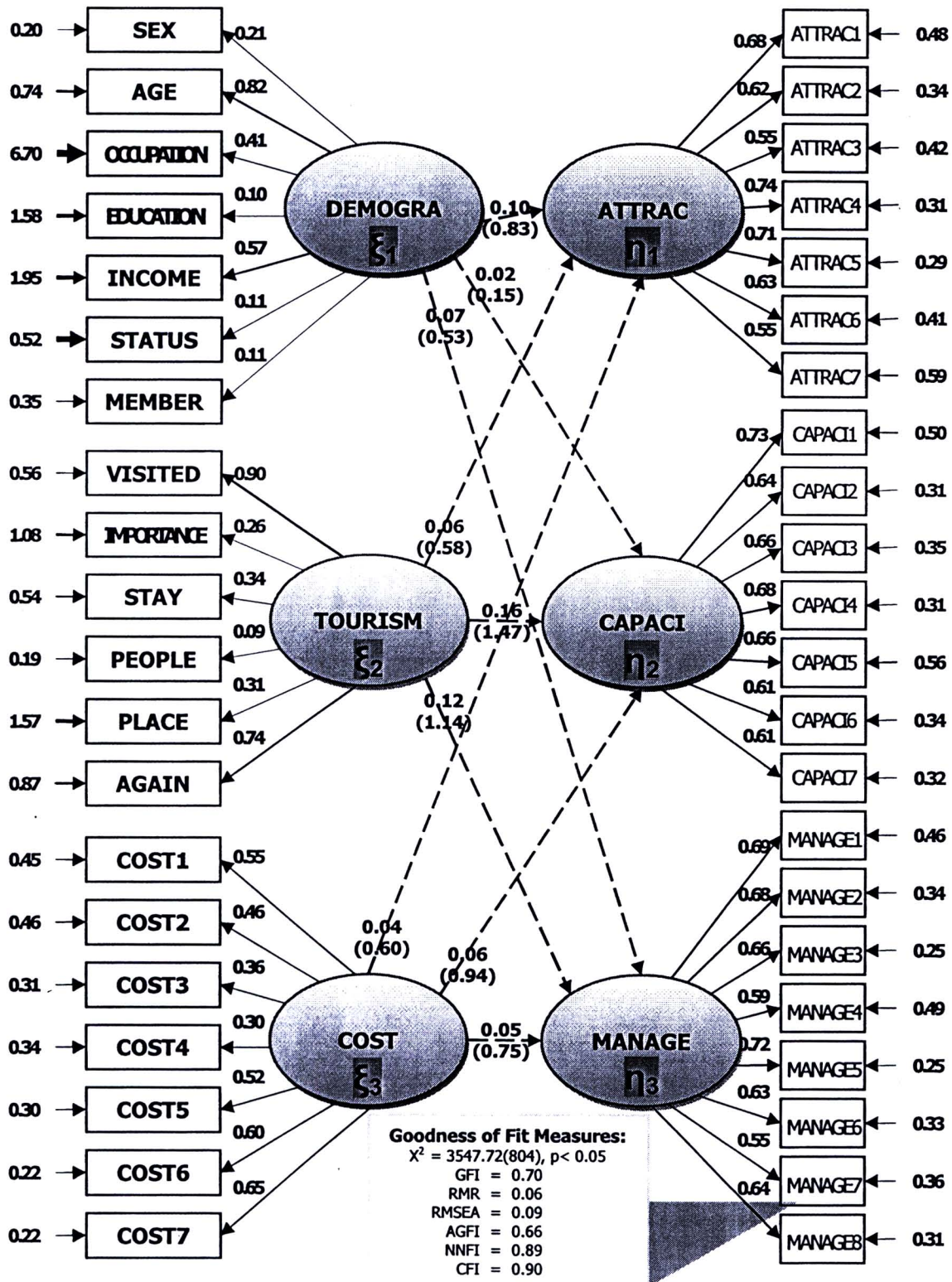
หมายเหตุ: Extraction Method: Principal Component Analysis

4.2.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปในการศึกษาจะกระทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการใช้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการประมาณค่า พร้อมกับการกำหนดให้เส้นทางจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอกจำนวนกลุ่มละ 1 เส้นทางให้มีค่าคงที่เท่ากับ 1.00 เพื่อสร้างค่าอ้างอิงให้กับตัวแปรแฝงภายนอกดังกล่าว สำหรับตัวแปรอื่นๆ สามารถประมาณค่าได้อย่างอิสระ

แบบจำลองสมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้นสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 4.1 โดยที่ค่าไคสแควร์เท่ากับ 3547.72 (df=804, p<0.05) หมายความว่าแบบจำลองดังกล่าวยังไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากค่าไคสแควร์ยังมีนัยสำคัญ ตารางที่ 4.30 แสดงผลการประมาณค่าด้วยโปรแกรมลิสเรลสำหรับแบบจำลองการวัดสำหรับแบบจำลอง

สมมุติฐาน เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องในตารางที่ 4.22 ค่า GFI เท่ากับ 0.70 ค่า RMR เท่ากับ 0.06 ค่า SRMR เท่ากับ 0.06 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.09 ค่า AGFI เท่ากับ 0.66 ค่า NNFI เท่ากับ 0.89 ค่า PNFI เท่ากับ 0.82 ค่า CFI เท่ากับ 0.90 ค่า IFI เท่ากับ 0.90 และค่า RFI เท่ากับ 0.87 เส้นทางทุกเส้นทางภายในแบบจำลองพบว่าไม่มีนัยสำคัญ จึงควรทำการปรับแบบจำลองเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยวิธีการตัดตัวแปรออกไปจากแบบจำลองพิจารณาตามทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบในการตัดสินใจ โดยที่ตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ครั้งใหม่ ได้แก่ ตัวแปรลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ตัวแปร (SEX, INCOME และ MEMBER) ตัวแปรข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวแปร (IMPORTANCE, STAY, PEOPLE, PLACE และ AGAIN) ตัวแปรต้นทุนการเดินทางของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ตัวแปร (COST1, COST2 และ COST7) ตัวแปรศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวแปร (ATTRAC3, ATTRAC4, ATTRAC5 และ ATTRAC6) ตัวแปรศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จำนวน 2 ตัวแปร (CAPACI3 และ CAPACI4) และตัวแปรการบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวแปร (MANAGE3, MANAGE4, MANAGE5 และ MANAGE6) นำตัวแปรทั้งหมด 21 ตัวแปรทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL อีกครั้งหนึ่ง พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องจากตารางที่ 4.32 มีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก แบบจำลองหลังการปรับแก้แสดงในรูปที่ 4.2 และผลการประมาณค่าแสดงในตารางที่ 4.31



รูปที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ครั้งที่ 1

หมายเหตุ: เส้นทึบ → แสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ
 เส้นประ ----> แสดงความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญ

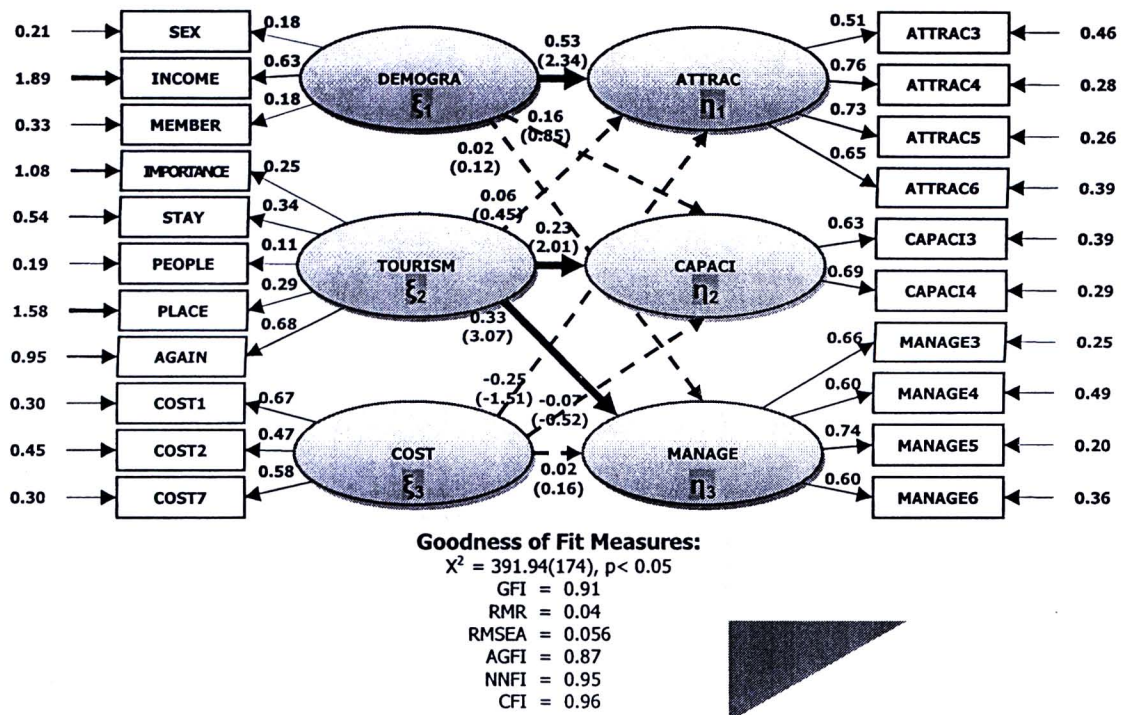
ตารางที่ 4.30 การประมาณค่าด้วยโปรแกรมลิสเรลสำหรับแบบจำลองการวัดสำหรับแบบจำลอง
สมมุติฐาน

Construct	Indicator	Path	LISERL Estimates*	t-value	Residuals	LISERL Estimates*	t-value
η_1 <i>ATTRAC</i>	ATTRAC1	λ_{11}	0.68	-	ϵ_1	0.48	12.96
	ATTRAC2	λ_{21}	0.62	13.68	ϵ_2	0.34	12.75
	ATTRAC3	λ_{31}	0.55	12.16	ϵ_3	0.42	13.27
	ATTRAC4	λ_{41}	0.74	14.97	ϵ_4	0.31	11.94
	ATTRAC5	λ_{51}	0.71	14.96	ϵ_5	0.29	11.95
	ATTRAC6	λ_{61}	0.63	13.23	ϵ_6	0.41	12.94
	ATTRAC7	λ_{71}	0.55	11.01	ϵ_7	0.59	13.51
η_2 <i>CAPACI</i>	CAPACI1	λ_{82}	0.73	-	ϵ_8	0.50	13.18
	CAPACI2	λ_{92}	0.64	14.84	ϵ_9	0.31	12.93
	CAPACI3	$\lambda_{10.2}$	0.66	14.65	ϵ_{10}	0.35	13.00
	CAPACI4	$\lambda_{11.2}$	0.68	15.24	ϵ_{11}	0.31	12.76
	CAPACI5	$\lambda_{12.2}$	0.66	12.94	ϵ_{12}	0.56	13.44
	CAPACI6	$\lambda_{13.2}$	0.61	14.22	ϵ_{13}	0.34	13.14
	CAPACI7	$\lambda_{14.2}$	0.61	14.45	ϵ_{14}	0.32	13.07
η_3 <i>MANAGE</i>	MANAGE1	$\lambda_{15.3}$	0.69	-	ϵ_{15}	0.46	13.07
	MANAGE2	$\lambda_{16.3}$	0.68	14.64	ϵ_{16}	0.34	12.72
	MANAGE3	$\lambda_{17.3}$	0.66	15.33	ϵ_{17}	0.25	12.35
	MANAGE4	$\lambda_{18.3}$	0.59	12.47	ϵ_{18}	0.49	13.39
	MANAGE5	$\lambda_{19.3}$	0.72	15.85	ϵ_{19}	0.25	11.96
	MANAGE6	$\lambda_{20.3}$	0.63	14.31	ϵ_{20}	0.33	12.87
	MANAGE7	$\lambda_{21.3}$	0.55	13.05	ϵ_{21}	0.36	13.26
	MANAGE8	$\lambda_{22.3}$	0.64	14.55	ϵ_{22}	0.31	12.77

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

Construct	Indicator	Path	LISERL Estimates ^a	t-value	Residuals	LISERL Estimates ^a	t-value
ξ_1 <i>DEMOGRAP</i>	SEX	λ_{11}	0.21	7.09	δ_1	0.20	12.57
	AGE	λ_{21}	0.82	10.96	δ_2	0.74	7.22
	OCCUPATION	λ_{31}	0.41	2.57	δ_3	6.70	13.95
	EDUCATION	λ_{41}	0.10	1.32	δ_4	1.58	14.08
	INCOME	λ_{51}	0.57	6.37	δ_5	1.95	12.92
	STATUS	λ_{61}	0.11	2.44	δ_6	0.52	13.97
	MEMBER	λ_{71}	0.11	3.05	δ_7	0.35	13.88
ξ_2 <i>TOURISM</i>	VISITED	λ_{82}	0.90	13.88	δ_8	0.56	6.48
	IMPORTANCE	λ_{92}	0.26	4.27	δ_9	1.08	13.80
	STAY	$\lambda_{10.2}$	0.34	7.57	δ_{10}	0.54	12.98
	PEOPLE	$\lambda_{11.2}$	0.09	3.45	δ_{11}	0.19	13.92
	PLACE	$\lambda_{12.2}$	0.31	4.13	δ_{12}	1.57	13.82
	AGAIN	$\lambda_{13.2}$	0.74	11.28	δ_{13}	0.87	10.55
ξ_3 <i>COST</i>	COST1	$\lambda_{14.3}$	0.55	13.24	δ_{14}	0.45	12.60
	COST2	$\lambda_{15.3}$	0.46	11.42	δ_{15}	0.46	13.08
	COST3	$\lambda_{16.3}$	0.36	11.07	δ_{16}	0.31	13.16
	COST4	$\lambda_{17.3}$	0.30	8.98	δ_{17}	0.34	13.53
	COST5	$\lambda_{18.3}$	0.52	14.70	δ_{18}	0.30	12.08
	COST6	$\lambda_{19.3}$	0.60	17.74	δ_{19}	0.22	10.31
	COST7	$\lambda_{20.3}$	0.65	18.30	δ_{20}	0.22	9.83

* ประเมินค่าโดยโปรแกรมลิสเรล ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$ ยกเว้นตัวแปร EDUCATION



รูปที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์หลังการปรับแก้แบบจำลอง

หมายเหตุ: เส้นทึบ → แสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ
 เส้นประ ----> แสดงความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.31 การประมาณค่าด้วยโปรแกรมลิสเรลสำหรับแบบจำลองการวัดสำหรับแบบจำลองหลังการปรับแก้

Construct	Indicator	Path	LISERL	t-value	Residuals	LISERL	t-value
			Estimates*				
η_1 <i>ATTRAC</i>	ATTRAC3	λ_{31}	0.55	12.16	ϵ_3	0.42	13.27
	ATTRAC4	λ_{41}	0.74	14.97	ϵ_4	0.31	11.94
	ATTRAC5	λ_{51}	0.71	14.96	ϵ_5	0.29	11.95
	ATTRAC6	λ_{61}	0.63	13.23	ϵ_6	0.41	12.94
η_2 <i>CAPACI</i>	CAPACI3	$\lambda_{10.2}$	0.66	14.65	ϵ_{10}	0.35	13.00
	CAPACI4	$\lambda_{11.2}$	0.68	15.24	ϵ_{11}	0.31	12.76
η_3 <i>MANAGE</i>	MANAGE3	$\lambda_{17.3}$	0.66	15.33	ϵ_{17}	0.25	12.35
	MANAGE4	$\lambda_{18.3}$	0.59	12.47	ϵ_{18}	0.49	13.39
	MANAGE5	$\lambda_{19.3}$	0.72	15.85	ϵ_{19}	0.25	11.96
	MANAGE6	$\lambda_{20.3}$	0.63	14.31	ϵ_{20}	0.33	12.87
ξ_1 <i>DEMOGRAP</i>	SEX	λ_{11}	0.21	7.09	δ_1	0.20	12.57
	INCOME	λ_{51}	0.57	6.37	δ_5	1.95	12.92
	MEMBER	λ_{71}	0.11	3.05	δ_7	0.35	13.88
ξ_2 <i>TOURISM</i>	IMPORTANCE	λ_{92}	0.26	4.27	δ_9	1.08	13.80
	STAY	$\lambda_{10.2}$	0.34	7.57	δ_{10}	0.54	12.98
	PEOPLE	$\lambda_{11.2}$	0.09	3.45	δ_{11}	0.19	13.92
	PLACE	$\lambda_{12.2}$	0.31	4.13	δ_{12}	1.57	13.82
	AGAIN	$\lambda_{13.2}$	0.74	11.28	δ_{13}	0.87	10.55
ξ_3 <i>COST</i>	COST1	$\lambda_{14.3}$	0.55	13.24	δ_{14}	0.45	12.60
	COST2	$\lambda_{15.3}$	0.46	11.42	δ_{15}	0.46	13.08
	COST7	$\lambda_{20.3}$	0.65	18.30	δ_{20}	0.22	9.83

* ประมาณค่าโดยโปรแกรมลิสเรล ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

ตารางที่ 4.32 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนรวมทั้งหมดเปรียบเทียบแบบจำลองสมมุติฐาน

	Absolute					Incremental fit		Parsimonious			
	fit measures					measures		fit measures			
	X ²	GFI	RMR	SRMR	RMSEA	AGFI	NNFI	PNFI	CFI	IFI	RFI
แบบจำลอง	(804)										
ทางทฤษฎี	3547.72*	0.70	0.06	0.06	0.09	0.66	0.89	0.82	0.90	0.90	0.87
	p < 0.05										
แบบจำลอง	(174)										
หลังการ	391.94*	0.91	0.04	0.05	0.06	0.89	0.95	0.77	0.96	0.96	0.92
ปรับแก้	p < 0.05										

* ค่าสถิติ t อยู่ในวงเล็บ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์และการตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง พิจารณาค่าดัชนีดังที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 2 และบทที่ 3 พบว่าเมื่อปรับแก้แบบจำลองแล้ว ทำให้ผลการประมาณค่าและค่าดัชนีส่วนใหญ่มีความเหมาะสมกับแบบจำลองมากขึ้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าไคสแควร์ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดพื้นฐานที่แสดงความเหมาะสมของแบบจำลองทั้งหมด และสามารถเข้าถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม (Hu and Bentler, 1999) สำหรับแบบจำลองหลังการปรับแก้พบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 391.94 มีค่าองศาอิสระเท่ากับ 174 (p<0.05) หมายความว่าค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญ แบบจำลองที่ดัดนั้นควรมีค่าไคสแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญ

แต่อย่างไรก็ตามค่าดัชนีไคสแควร์ยังไม่เหมาะสมสำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องเนื่องจากค่าไคสแควร์มีความอ่อนไหวตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก หากมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากอาจทำให้ค่าไคสแควร์ตัดสินแบบจำลองดังกล่าวว่าไม่เหมาะสม (Bentler and Bonnet, 1980; Joreskog and Sorbom, 1993) จึงพิจารณาค่าดัชนีอื่นๆ ร่วมกันดังแสดงในตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Relative/normed chi-square (X²/df = 391.94/174) มีค่าเท่ากับ 2.25 ซึ่งถือว่าเป็นค่าดัชนีที่ลดผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ยังไม่มีข้อเสนอแนะที่ชัดเจนเกี่ยวกับค่าที่เหมาะสม จากการทบทวนวรรณกรรม Wheaton, et al. (1977) เสนอว่าควรมีค่าไม่เกิน 5.0 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ แต่อย่างไรก็ตาม Tabachnick and Fidell (2007) ได้เสนอไว้ว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าไม่เกิน 2.0

ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งโดยทั่วไปยอมรับค่าที่มากกว่า 0.90 ถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม สำหรับค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.89

ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.04 และ ค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.0492 ถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Byrne, 1998; Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.06 ถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.08 (MacCallum, et al., 1996) Steiger (2007) เสนอว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 Hu and Bentler (1999) เสนอว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.06

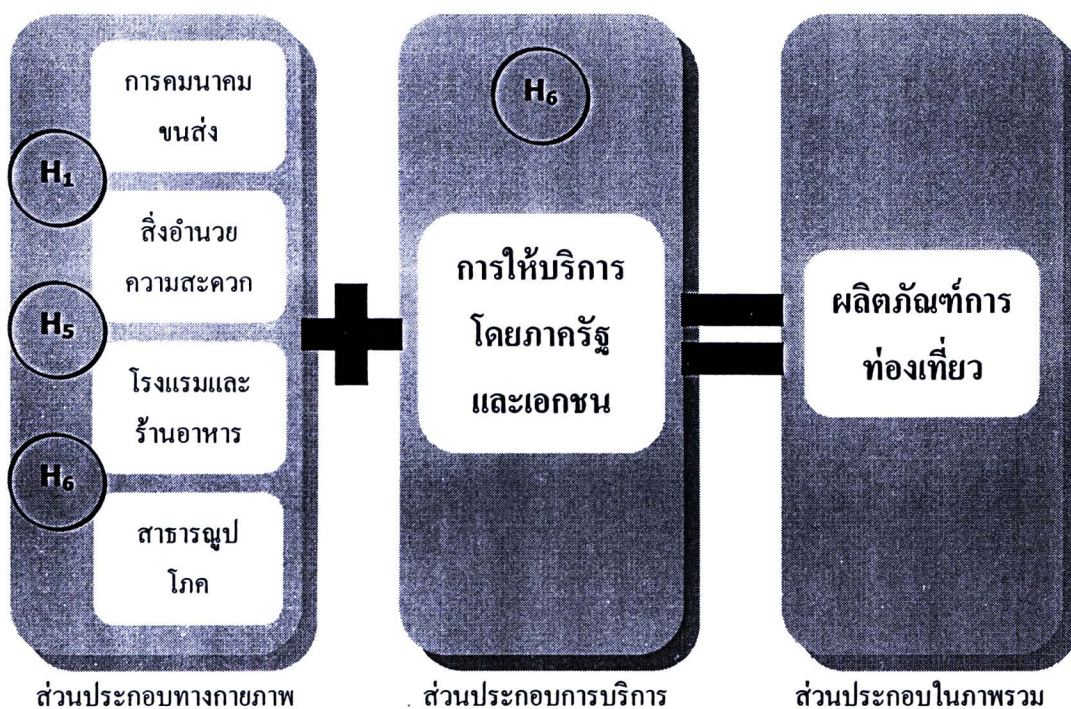
ค่า NNFI มีค่าเท่ากับ 0.95 ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่า IFI มีค่าเท่ากับ 0.96 และ ค่า RFI มีค่าเท่ากับ 0.92 ถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.90

หลังจากปรับแก้แบบจำลองและวิเคราะห์ใหม่ ดังแสดงในรูปที่ 4.2 ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1, 5 และ 6 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว (ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน) มีอิทธิพลต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย, วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชน, แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และของที่ระลึก อาหาร การท่องเที่ยวการแพทย์และสุขภาพ) เท่ากับ 0.53 ($t=2.34$) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ได้แก่ ระดับความสำคัญก่อนตัดสินใจมา จำนวนวันที่พัก จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยกัน จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป และความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง) มีอิทธิพลต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย และ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม) เท่ากับ 0.23 ($t=2.01$) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ได้แก่ ระดับความสำคัญก่อนตัดสินใจมา จำนวนวันที่พัก จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยกัน จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป และความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง) มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในชนบท และที่พักอาศัย, แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม, การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และ อุทยานธรรมชาติการท่องเที่ยวโดยภาพรวม) เท่ากับ 0.33 ($t=3.07$)

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rangaswamy, et al. (2008) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวในชนบทที่มีสิ่งดึงดูดใจและมีภาพลักษณ์ที่ดี Swanson and Horridge (2006) พบว่าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เน้นการเข้าถึงธรรมชาติและหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในเมืองไปสู่ชนบท จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น Swanson and Horridge (2004) พบว่านักท่องเที่ยวชอบที่จะมีส่วนร่วมในเทศกาลหรืองานประเพณีต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

และอาหารภายในงานเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมของคนในชุมชนนั้นๆ Chaiboonsri and Chaitip (2008) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในชนบท จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสัมผัสบรรยากาศ ทิวทัศน์ ประเพณี และวิถีชีวิตแบบล้านนา ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมกับเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้นและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว กลับมาเที่ยวในอนาคตอีกครั้ง ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลังการปรับแก้แบบจำลอง สามารถนำมาผสมผสานเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบตรงตามความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังรูปที่ 4.3

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว



รูปที่ 4.3 ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กับสมมุติฐานในการวิจัย

จากรูปที่ 4.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากและมีความเชื่อมโยงกับการวิจัยในครั้งนี้ยิ่งมีนัยสำคัญเป็นการเชื่อมโยงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวระหว่างส่วนประกอบทางกายภาพและส่วนประกอบบริการ เพื่อก่อให้เกิดส่วนประกอบในภาพรวม ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานจากส่วนประกอบที่หลากหลายอย่างเหมาะสมเพื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉพาะ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย เพศ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนนั้นมีอิทธิพลต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยที่รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลภายในกลุ่มนี้มากที่สุด คือเท่ากับ 0.63 ($t=5.68$) รองลงมาคือ เพศ มีค่าเท่ากับ 0.18 ($t=5.19$) และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีค่าเท่ากับ 0.18 ($t=4.32$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีจุดดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ ความสมบูรณ์ ความงดงาม ความมีชื่อเสียง และความผูกพันต่อท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว พร้อมกับพิจารณาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางกายภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว และพิจารณาการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดังกล่าว

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ระดับความสำคัญก่อนตัดสินใจมา จำนวนวันที่พัก จำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยกัน จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป และความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งมีอิทธิพลต่อศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยที่ความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งมีอิทธิพลภายในกลุ่มนี้มากที่สุด คือเท่ากับ 0.68 ($t=7.09$) รองลงมาคือ จำนวนวันที่พัก มีค่าเท่ากับ 0.34 ($t=5.80$) จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป มีค่าเท่ากับ 0.29 ($t=3.20$) ระดับความสำคัญก่อนตัดสินใจมา มีค่าเท่ากับ 0.25 ($t=3.39$) และจำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วยกันซึ่งมีอิทธิพลภายในกลุ่มนี้น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.11 ($t=3.51$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับที่ดี โดยเฉพาะศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน รวมถึงกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่ร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการควบคุม ดูแล การดำเนินงานการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น การรักษาสภาพและฟื้นฟูผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การจัดการอย่างมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและภาครัฐ เป็นต้น



ผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์ในทุกภาคส่วน โดยที่สมมุติฐานข้อที่ 1, 5 และ 6 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในภาพรวมให้ดีขึ้น ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถมุ่งพัฒนาศักยภาพทั้ง 3 ด้านให้กับแหล่งท่องเที่ยวในชนบทและที่พักอาศัยเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการของคนในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญอย่างมากที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง การพัฒนาการคมนาคมขนส่งและการเดินทางของนักท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่อยู่ในรูปแบบของของที่ระลึก อาหาร การท่องเที่ยวการแพทย์และสุขภาพ ในที่สุดเมื่อสามารถพัฒนาศักยภาพทั้ง 3 ด้านได้อย่างครอบคลุมก็จะส่งผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีความเจริญเติบโต โดยการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีส่วนประกอบในลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมและร้านอาหาร และสาธารณูปโภคที่ยังคงคุณค่าภายในและสร้างความดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับสมการโครงสร้างเชิงเส้นจึงถือว่าการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวที่จะทำให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถมุ่งเน้นจัดสรรนโยบายให้เป็นไปตามน้ำหนักของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละด้านตามผลการศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น