

## ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## Destination Image of Chiang Mai Province in Perspectives of Chinese Tourists

วรรณศา เหมาะะสิรากุล\* วรรณัย สายประเสริฐ\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งใช้กรอบแนวคิดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว 9 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม ด้านชื่อเสียง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากสูตรการคำนวณของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1967) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าสถิติ t (t - test) จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว และการทดสอบค่าสถิติ f (F-test) จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 2,500 RMB

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้เพื่อพักผ่อน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ มักเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม เวลาที่ใช้การพักในจังหวัดเชียงใหม่ 5 คืนหรือมากกว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,001 - 3,000 RMB โดยพักที่โรงแรม ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนมากเช่าเหมารถ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์/เว็บไซต์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้ง 9 ด้าน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว พบว่ามีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้าน ประสบการณ์ ราคา สภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ส่วนด้าน สิ่งดึงดูดใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม ด้านชื่อเสียง (ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่) ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่า มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ประสบการณ์ ราคา สภาพแวดล้อม ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม ด้านชื่อเสียง (ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่) ส่วนด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชียงใหม่, นักท่องเที่ยวชาวจีน, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชียงใหม่

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## Abstract

This independent study aims to examine the tourism image of Chiang Mai Province from the perspectives of Chinese tourists in 9 aspects including the experience aspect, Attractiveness aspect, Price aspect, Environment aspect, Relaxation aspect, Exciting and adventurous aspect, Learning aspect, Social aspect, Reputation aspect. (of Chiang Mai tourist attractions). A questionnaire is a tool for collecting information from 400 From the recipe of Taro Yamane (Yamane, s1967) with Chinese tourists traveling to Chiang Mai, Analysis was performed based on the descriptive statistics including percentage, arithmetic mean, and standard deviation, and the result of the t-test on the difference between and across groups of variables. and using statistical testing of variables such as t – test classified by gender of tourists and using statistics to test variables F-test classified according to the income of tourists. The study on general background found that most of the questionnaire respondents are characterized as male, 31- 40 years old, with the highest education at the Bachelor’s degree level, schoolchildren/student by occupational status, having an average monthly income not more than 2,500 RMB

The results of the study of behavior in tourism and the first-time traveler to Chiang Mai. In general, the Chinese tourists under this study had a vacation as the main purpose of their travel to Chiang Mai this time, felt most impressed with the tourist attractions that are historical sites, traveled with family/relative, visited Chiang Mai during January – March, spent 5 or more overnight stays in Chiang Mai Province, spent about 2,001 - 3,000 RMB for the whole visit, used the hotel as the overnight accommodation, and mostly hired vehicle without sharing with other passengers to travel from place to place. Most questionnaire respondents received relevant information from online media/websites and spent the most souvenir expense on cosmetics.

Comparison of the average opinion level of Chiang Mai’s tourism image in the perspective of Chinese tourists in 9 aspects. It was found that there was a significant difference at the 0.05 level, i.e. experience, price, environment, rest and relaxation. Exciting and adventurous Attraction Learning, social, reputation (of Chiang Mai tourist attractions) was not significantly different at the 0.05 level.

The results of the comparison of the average level of opinions on the image of 9 aspects classified by tourist income, showed significant differences at the 0.05 level, including experience, price, environment, excitement and adventure. Learning, social, reputation (of Chiang Mai tourist attractions) part of relaxation and relaxation Attraction There was no statistically significant difference at the 0.05 level.

**Keywords:** Chiang Mai tourism, Chinese tourists, Chiang Mai tourism image

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และเป็นที่มาของแหล่งรายได้หลักของประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตและขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะก่อให้เกิด

รายได้มูลค่ารวม 2.75 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 9.84 โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.82 ล้านล้านบาท สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 9.07 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 0.41 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.94 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 26.95 ซึ่งธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมาได้แก่ ธุรกิจ อาหาร และเครื่องดื่ม การขนส่งทางบก ธุรกิจการบิน การกีฬา และบันเทิง ตามลำดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลายเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดที่มีรายได้ด้านการท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2559 เชียงใหม่ได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของโลก และอันดับที่ 1 ของเอเชีย หรือ the World's Best Cities in the Travel + Leisure World's Best Awards 2016 จากนิตยสาร ทราเวลแอนด์เลisure (Travel and Leisure) สอดคล้องกับตัวเลขสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ให้กับจังหวัดกว่า 8 หมื่นล้านบาทต่อปี

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน และทำให้องค์กร/หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวหรือส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 9 ด้านดังนี้ 1) ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ 3) ด้านราคา หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน 4) ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงอากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้ 5) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่แออัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี 6) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึงการศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น 7) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆหรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว 8) ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความ

สนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อธิบายไม่ตรีที่ดีและการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน 9) ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551)

## วิธีการศึกษา

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาสภาพลักษณะการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี Country Code CHN (รวมฮ่องกง) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

## วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เช่น สถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามภาษาจีน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามองค์ประกอบ 9 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง โดยเกณฑ์การประเมินจะใช้เกณฑ์การประเมินเป็นมาตราส่วนประมาณค่าซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยที่มากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ยังวิเคราะห์สถิติอนุมาน ได้แก่ และการทดสอบค่าสถิติ t (t – test) จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว การทดลองค่าสถิติ f (F-test) จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

## สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 2,500 RMB

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ เพื่อพักผ่อน ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม และใช้เวลาการพักในจังหวัดเชียงใหม่ 5 คืนหรือมากกว่า มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยประมาณ 2,001 – 3,000 RMB ส่วนใหญ่พักที่โรงแรม ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ เช่าเหมารถ โดยได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์/เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกคือ เครื่องสำอาง

## 3. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวจีน

**ด้านประสบการณ์** ปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดมีการจัดการขยะได้ดี และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือที่พักมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.21)

**ด้านสิ่งดึงดูดใจ** ปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือมีสิ่งปลูกสร้างที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

**ด้านราคา** ปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือราคาสินค้าของที่ระลึก/ของฝากมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.22)

**ด้านสภาพแวดล้อม** ปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงามและสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด

**ด้านการพักผ่อน และผ่อนคลาย** ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายและสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28)

**ด้านการตื่นเต้นและการผจญภัย** ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ รู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานเมื่อได้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือเชียงใหม่สามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัย เดินป่า และท่องเที่ยวธรรมชาติได้ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

**ด้านการเรียนรู้** ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ ขึ้นขอบัววัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ สามารถพบวัฒนธรรม ชีวิตใหม่ ๆ ได้เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

**ด้านสังคม** ปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ วิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คนในแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมิตร อธิยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.28)

**ด้านชื่อเสียง** ปัจจัยย่อย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา สามารถเล่าประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักรับฟังได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวจีนของผู้ตอบจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว และจำแนกตามรายได้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว	ด้าน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว
1. ด้านประสบการณ์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. ด้านราคา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
4. ด้านสภาพแวดล้อม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
5. ด้านการพักผ่อน และผ่อนคลาย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. ด้านการตื่นเต้นและการผจญภัย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
7. ด้านการเรียนรู้	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
8. ด้านสังคม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
9. ด้านชื่อเสียง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

สำหรับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้ง 9 ด้าน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้าน ประสบการณ์ ราคา สภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ส่วนด้าน สิ่งดึงดูดใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม ด้านชื่อเสียง (ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ 9 ด้าน จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ประสบการณ์ ราคา สภาพแวดล้อม ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม ด้านชื่อเสียง (ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่) ส่วนด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการศึกษา

**ด้านประสบการณ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนวงศ์ธระ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากลำดับแรกคือความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

**ด้านสิ่งดึงดูดใจ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยลำดับแรกคือ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา



ของสุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากลำดับแรกคือ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี ทรัพย์บุญโต ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยลำดับแรกคือ ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดราคา อย่างเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยลำดับแรกคือราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ

**ด้านสภาพแวดล้อม** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงามและสมบูรณ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยลำดับแรกคือ สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากลำดับแรกคือสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล

**ด้านการพักผ่อน และผ่อนคลาย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายและสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยลำดับแรกคือสถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

**ด้านการตื่นเต้นและการผจญภัย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานเมื่อได้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยลำดับแรกคือ จังหวัดเชียงใหม่สามารถไปท่องเที่ยวแบบผจญภัยการเดินป่า แคมป์ปิ้ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ การไต่เขา

**ด้านการเรียนรู้** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือชื่นชอบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี ทรัพย์บุญโต ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยลำดับแรกคือสามารถเรียนรู้ สิ่งใหม่ ๆ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากลำดับแรกคือได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

**ด้านสังคม** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีเสน่ห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยลำดับแรกคือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากลำดับแรกคือเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของประชากรในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

**ด้านชื่อเสียง** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี ทรัพย์บุญโต ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความคิดเห็นด้วยลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และสอดคล้องกับสุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จัก

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ได้ข้อเสนอแนะหรือแนวคิดที่ได้จากการวิจัยในข้างบน ซึ่งแยกออกเป็นความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้ง 9 ด้าน ดังนี้

**ด้านประสบการณ์** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาดตลอดเวลา มีการจัดการเก็บกวาดขยะอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงระบบการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวต้องน่าเชื่อถือว่ามีความปลอดภัยสูงต่อนักท่องเที่ยว

**ด้านสิ่งดึงดูดใจ** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ให้มากขึ้น เช่น การจัดงานเทศกาลต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่เพื่อดึงดูดใจในการไปท่องเที่ยว ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติให้มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเมื่อกลับไปแล้วและนึกถึงอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก ควรเน้นการส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น และการผสมผสานการอนุรักษ์วัฒนธรรมเพื่อรักษาเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจ

**ด้านราคา** ควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ของฝาก ราคาสินค้า ราคาอาหาร และราคาเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม รวมถึงการเก็บค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชมควรมีความเหมาะสมด้วยการตั้งราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

**ด้านสภาพแวดล้อม** หน่วยงานที่รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวแต่ที่ควรให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมให้ได้อย่างนี้ตลอดไป โดยการรณรงค์ทั้งภาครัฐและเอกชนในการร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมให้ได้อยู่เสมอเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงการไม่มีสิ่งปฏิกูล และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน มีความสะอาด และมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

**ด้านการพักผ่อน และผ่อนคลาย** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ควรจำกัดเรื่อง ของสิ่งก่อสร้างที่จะทำลายทัศนียภาพของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

**ด้านความนำตื่นต้นและการผจญภัย** การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่ที่เป็นภูเขาต้องช่วยกันปลูกจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นในการรักษาสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ รวมถึงนักท่องเที่ยวในการรักษาสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์ ธรรมชาติไว้ โดยการตั้งหน่วยพิทักษ์ความสะอาดในชุมชน การให้ความรู้ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บอกถึงข้อดีและข้อเสียของการรักษาสภาพแวดล้อม

**ด้านการเรียนรู้** การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ควรมีการส่งเสริมความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ทราบถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดเชียงใหม่ควรรณรงค์ให้คนในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเองไว้ให้เหนียวแน่น ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

**ด้านสังคม** การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ควรส่งเสริมกิจกรรมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เช่น การงานให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความผูกพันกับแหล่งเที่ยว เมื่อนึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ก็นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปทันที และกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง



ด้านชื่อเสียง (ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่) ควรส่งเสริมการความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สร้างการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมภาคการศึกษาให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งผ่านหลายช่องทาง สื่อโฆษณาทั่วไป อินเทอร์เน็ต

### บรรณานุกรม

- จารุณี ทรัพย์บุญโต. (2555). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่รายจากมุมมอง ประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2551). *นิตยสารกลยุทธ์การตลาดของเมืองไทย ฉบับที่ 078*. กรุงเทพฯ: เอสเอสแควร์ แมกกาซีน.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวมากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://secretary.mots.go.th>.
- สุขุม คงดิษฐ์, และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2558). รูปแบบและกิจกรรมที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในเขตเกษตรอย่างมีส่วนร่วม ของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 9(4), 314-326.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.