

## ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย DESTINATION IMAGE TOWARDS CHIANG MAI PROVINCE OF THAI TOURISTS PERCEPTION

กฤตชนภัทร วงศ์จักร\* และวรรณฉวี สายประเสริฐ\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการจดจำ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านโครงสร้างทั่วไป และด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาณ ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามช่วงอายุ ภูมิภาค และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 31,000 บาท สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 3 ครั้งขึ้นไป เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยมีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกโรงแรมเป็นที่พัก โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ย 5,0001 บาท ขึ้นไป ก่อนการเดินทางจะมีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้รีวิวดูตามเว็บไซต์ / เฟจต่าง ๆ เป็นข้อมูลในการค้นคว้าเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นได้ดังนี้ คือ ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการจดจำ และด้านโครงสร้างทั่วไป ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุ ภูมิภาค และแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นคว้าเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ แตกต่างกันบางปัจจัยย่อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือและมีภูมิลำเนาในภาคอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประสบการณ์ ด้านโครงสร้างทั่วไป และด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันบางปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลจากเพื่อนและประสบการณ์ของตนเอง และใช้ข้อมูลจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรีวิวดูตามเว็บไซต์/เฟจต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการจดจำ แตกต่างกันบางปัจจัยย่อย

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This independent study aims to examine the tourism image of Chiang Mai Province from the perspective of Thai tourists. The concept of tourism image is divided into 5 aspects, consisting of Experience, Memorable, Environment, General Structure and the Variety of tourist Attractions.

A questionnaire was used as a tool to collect the data from 400 Thai tourists traveling to Chiang Mai Province. The data were analyzed by using descriptive statistics namely, Frequencies, Percentages and Means. Also using Inferential Statistics to compared the differences between the image of tourism in Chiang Mai Province in all 5 aspects classified by age group, hometown, and information sources used in tourism planning.

The results of the study showed that most respondents were female, aged between 31 and 40 years old and hold a bachelor's degree. Occupational status was employee of a private companies, average monthly income was 20,001 - 31,000 baht, single and resided in the northern region. They have been traveled to Chiang Mai Province 3 times or more. Travelling period was on weekends (Saturday-Sunday) with a family. The traveling method to Chiang Mai was by private car. They used motorcycles as transportation during their stay in Chiang Mai. Chose to stay in hotels as accommodation. The average cost per trip to Chiang Mai was 5,0001 baht or more. Reserved hotels in advance before traveling. Received information on tourist attractions by using reviews on various websites/pages as information for researching to plan the trip to Chiang Mai Province.

Respondents had opinions on the tourism image of Chiang Mai Province was at high level. The level of opinions can be sorted by aspects as follows: the Variety of tourist Attractions, Experience, Environment, Memorable, and General structure, respectively.

When testing the hypothesis by classifying by age range, hometown, and information sources used to research for travel planning, it was found that respondents had different opinions on the image of Chiang Mai tourism in some sub-factors. In term of age different in some sub-factors at the statistical significance level of 0.05.

Respondents whose domicile was in the northern region and whose domicile was in other regions had opinions on the image of Chiang Mai tourism in terms of Experience, General structure and the Variety of tourist Attraction different in some sub-factors. Respondents who planned their travel using information from their friends and experiences, used information from advertisements, public relations and reviews on various websites/ pages had opinions on the image of Chiang Mai tourism, in terms of Remembering. They differ in some sub-factors at the statistical significance level of 0.05.

## บทนำ

จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือนจำนวน 7,691,453 คน ส่วนในปี พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือนจำนวน 5,443,027 คน และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือนจำนวน 3,703,008 คน จะเห็นว่าจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อพิจารณาในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จำนวน 67,231.49 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จำนวน 42,474.32 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จำนวน 23,072.93 ล้านบาท จะเห็นรายได้จากผู้มาเยือนชาวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ ก็มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ซึ่งนับเป็นสิ่งจำเป็นและต้องให้ความสนใจอย่างมาก ว่านอกสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แล้ว เพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงมีพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ลดลง ต้องมีการปรับปรุงสภาพลักษณะในด้านบางหรือไม่ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่มาเยือนมากขึ้นหรือไม่ และต้องปรับปรุงโดยเน้นถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แบบใด

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากต้องการทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่และผู้ประกอบการในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

1. ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ที่มีความประทับใจต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

2. แนวคิดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ การมีความคาดหวังให้สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เป็นไปดังภาพที่อยู่ภายในจิตใจ ซึ่งเกิดจากการค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อเดินทางไปเยือนยังสถานที่นั้น ๆ ซึ่งในบริบทนี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำมาใช้เป็นองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความสะดวกสบายที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาที่พิกมีเหมาะสม การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สร้างความประทับใจและได้รับความสนุกสนานในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อ้างอิงมาจากทฤษฎีของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551)

2. ด้านการจดจำ หมายถึง วัฒนธรรมรวมถึงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทรงคุณค่า อ้างอิงมาจากทฤษฎีของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551)

3. ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพวะการเมืองที่มีความเสถียรภาพ รวมถึงมีความปลอดภัย และความสะอาด อ้างอิงมาจากทฤษฎีของคลีซา อีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559)

4. ด้านโครงสร้างทั่วไป หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ การสื่อสาร ร้านค้า บริการด้านสุขภาพ และตึกอาคาร เป็นต้น อ้างอิงทฤษฎีมาจากการรวบรวมและจัดหมวดหมู่ของ Beerli and Martin (2004)
5. ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและนำประสบการณ์การท่องเที่ยวอื่น ๆ เล่าสู่เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง อ้างอิงมาจากทฤษฎีของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

**ขอบเขตการศึกษา** การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการจดจำ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านโครงสร้างทั่วไป และด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

**การออกแบบระเบียบวิธีศึกษา** การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ภายในระยะเวลา 1 ปีก่อนการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1968) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.96 คน จึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น 5 ระดับ ใช้มาตราวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert's Scale ประกอบด้วย 5 ด้าน 1. ด้านประสบการณ์ 2. ด้านการจดจำ 3. ด้านสภาพแวดล้อม 4. ด้านโครงสร้างทั่วไป และ 5. ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถามส่วนที่ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ ใช้มาตราวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert's Scale สำหรับการวัดระดับ ความคิดเห็นจะมีระดับในการการวัดดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุดให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน และเห็นด้วยน้อยที่สุดให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ประสบการณ์หรือข้อเสนอแนะ ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 172 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 205 คน

### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 273 คน โดยมักจะเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 223 คน ส่วนใหญ่เดินทางไปกับครอบครัว จำนวน 213 คน ด้วยวิธีเดินทางโดย

รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 208 คน ซึ่งพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ จักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 257 คน ประเภทของที่พักรับรองในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม จำนวน 200 คน ในส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน จำนวน 5,001 ขึ้นไป จำนวน 176 คน ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 331 คน และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นคว้าเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ค้นคว้าจากโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ และรีวิว ตามเว็บไซต์ / เพจต่าง ๆ จำนวน 213 คน

### ข้อมูลด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากในภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการจดจำ และด้านโครงสร้างทั่วไป ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุ ภูมิภาค และแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นคว้าเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ แตกต่างกันบางปัจจัยย่อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือและมีภูมิลำเนาในภาคอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านประสบการณ์ ด้านโครงสร้างทั่วไป และด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลจากสื่อและประสบการณ์ของตนเอง และใช้ข้อมูลจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรีวิวตามเว็บไซต์/เพจต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการจดจำ แตกต่างกันบางปัจจัยย่อย

### อภิปรายผลการศึกษา

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันทนี ศรีนวล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในส่วนของด้านภูมิลำเนาที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่ แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคเหนือ ซึ่งเป็นนักศึกษาที่จบใหม่และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความประทับใจ ความสนุกสนานมากที่ได้มีโอกาสได้ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์น่าศึกษา และความงามอันทรงคุณค่าที่น่าจดจำ รวมถึงความสะอาดสบายในเรื่องของสถานที่พักซึ่งมีหลากหลายประเภท ที่มีความเหมาะสมกับระดับรายได้ของตน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันทนี ศรีนวล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนเดช อัครภิญญากุล (2564) ที่ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลักษมี พันธุ์จันโสภณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะแหล่งข้อมูลเพื่อน ครอบครัว และประสบการณ์ของตนเอง เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของเพื่อน ครอบครัว และประสบการณ์ของตนเองที่เคยสัมผัส ทำให้มีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากทุติยภูมิ ซึ่งก็คือโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และรีวิวตามเว็บไซต์ / เพจต่าง ๆ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่ต่างกัน จึงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาโรฉัตร งามสมศักดิ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาจากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ที่ต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาจากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนเดช อัครภิญญากุล (2564) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทที่ต่างกัน ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีธัญญา สรรพมิตร และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี (2563) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคอื่น ๆ ให้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ราคาและคุณภาพของที่พัก อาหาร และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือและภาคอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านประสบการณ์แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ ในส่วนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติให้มากขึ้น โดยจัดให้มีกิจกรรมและเทศกาลต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลประเพณี เทศกาลดนตรี เทศกาลอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงเส้นทางเดินป่า จัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ปรับปรุงภูมิทัศน์ เป็นต้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่ และสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและธรรมชาติของเชียงใหม่ให้คงอยู่ต่อไป อีกทั้งสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการทบทวนคุณภาพของสินค้าและบริการ ว่าสอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือหากผู้ประกอบการสามารถเพิ่มบริการบางอย่างที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไปในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาจทำให้ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านประสบการณ์เพิ่มสูงขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการด้านต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้โดย ร้านคาเฟ่ในจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานประกอบการให้สวยงามเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ ผู้บริหารแหล่งข้อปึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและขายสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจะมีการส่งเสริมเมนูอาหารท้องถิ่นในแต่ละฤดูกาลมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการโรงแรมควรหารูปแบบการนำเสนอที่พักแบบใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้เช่ารถบ้านเคลื่อนที่

ผู้ประกอบการด้านกิจกรรมสันทนาการ อาจมีการนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยววิถีกรมกลางแจ้ร่วมกับผู้ประกอบการโรงแรม เช่น ล่องแพ ชี่ช้าง เดินป่า เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว และประสบการณ์ของตนเอง จะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่าแหล่งข้อมูลจากโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และรีวิว ตามเว็บไซต์ / เพจต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ควรระมัดระวังการให้ข้อมูลด้านเดียวที่มากเกินไปจนเกินความเป็นจริง เช่น การจ้างรีวิว เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังที่สูง อีกทั้งการให้ข้อมูล ชื่อสถานที่และรายละเอียดของสถานที่นั้น ๆ ก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและเข้าใจถึงข้อมูลที่ต้องการสื่อสารถูกต้อง

3. องค์กรภาครัฐต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการจังหวัดเชียงใหม่ ควรพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งควรมีมาตรการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศที่เป็นปัญหาของจังหวัดเชียงใหม่ในทุกๆ ปี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้สวยงามและน่าดึงดูดยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงสวนสาธารณะ จัดทำทางเดินเท้า ติดตั้งไฟส่องสว่าง เป็นต้น การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะและปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ให้มากยิ่งขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาพักผ่อนที่มีความสุขและประทับใจยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564*.

สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/630>.

ธนเดช อัครภิญญากุล. (2564). *ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย*

(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

ปาริฉัตร งามสมศักดิ์. (2556). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น*.

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

ลักขมี พันธุ์จันโสภณ. (2558). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว*

(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

วันทนี ศรีนวล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*

(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด, *วารสาร S&M*, 7(75), 120-121.

ศรัญญา สรรพมิตร และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณิ. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.

*ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (น. 415-423). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต.

ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำใน

กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง

พ.ศ. 2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 38-55.

Beerli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Yamane, Y. (1968). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.