

การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์  
การท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย

คุณัญญา ชาญวิถิ

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2564

**The comparative analysis of a natural attraction image and a cultural  
attraction image of Chiang Mai in the opinions of Thai tourists**

**Kunanya Chanwithee**



**A thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management  
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

**2021**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ  
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่  
ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย


เสนอโดย นางสาวคุณัญญา ชาญวิถิ

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผศ.ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญา สว่างคง)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงศ์)

วันที่ ..... ๕ ..... เดือน ..... พฤษภาคม ..... พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	คุณัญญา ชาญวิถิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ 4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีสัญชาติไทยอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท สถานภาพโสด เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ โดยเดินทางไปกับครอบครัว และรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X}$  = 4.06) สูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา

คือ ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ ( $\bar{X}= 4.05$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X}= 4.20$ ) สูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ( $\bar{X}= 4.12$ ) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุต่างกัน สถานะภาพ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานะภาพ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลของการศึกษานี้สามารถไปใช้เป็นแนวทางต่อยอดและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ให้ตรงกับกลุ่มลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทย



Thesis Title	A comparative study of the image of nature-based tourism image and cultural tourism in Chiang Mai Province in the opinions of Thai tourists
Author	Kunanya Chanwithee
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Asawin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

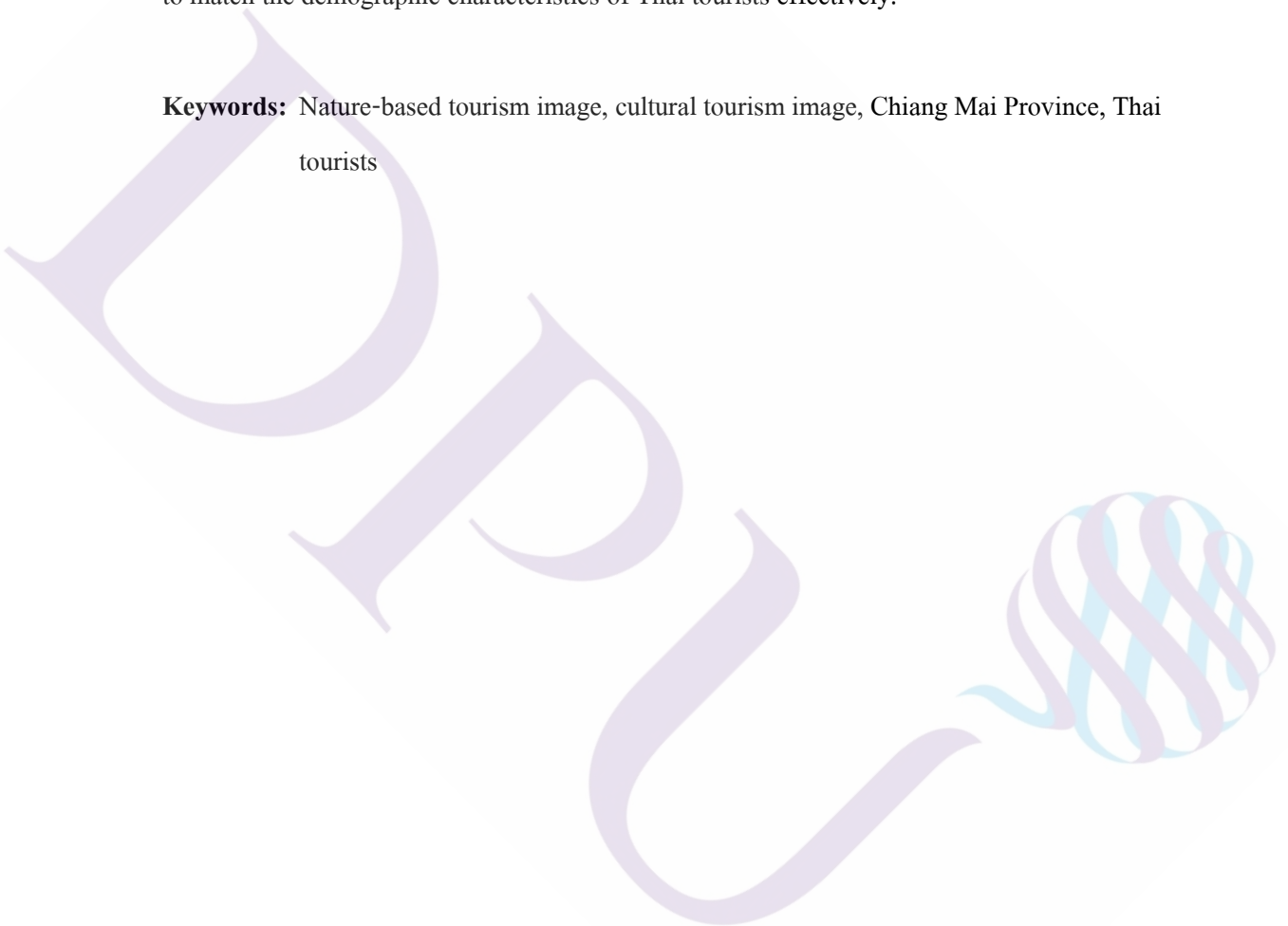
### ABSTRACT

The objectives of this study “A comparative study of the image of nature-based tourism image and cultural tourism in Chiang Mai Province in the opinions of Thai tourists” were 1. To study the image of nature-based tourism in Chiang Mai province in the opinions of Thai tourists 2. To study the image of cultural tourism in Chiang Mai province in the opinions of Thai tourists 3. To compare the personal factors of Thai tourists affecting the opinions on the image of nature-based tourism in Chiang Mai Province. 4. To compare the personal factors of Thai tourists affecting the opinions on the image of cultural tourism in Chiang Mai Province. This study was a quantitative research using survey and questionnaire as research instruments for collecting data from a total of 400 Thai nationals, aged 20 years and over who had previously traveled to Chiang Mai and who had never traveled to Chiang Mai. The sample were selected using accidental sampling method.

According to the analysis, it was found that most of Thai tourists were female, aged between 20-30 years and graduated with bachelor’s degree. Most of them were private company employee with an average monthly income of 15,000 – 30,000 Baht. In addition, the majority of Thai tourists were single and had visited Chiang Mai with their families and exposed to the news via their social media. Thai tourists had a different perception toward nature-based tourism and cultural tourism in Chiang Mai. It was found that the perception toward the image of cultural tourism was at higher level compared to the image of nature-based tourism. Considering in each aspect of nature-based tourism image, it was found that the opinions on tourist attractions and accommodation were at highest level ( $\bar{X}$ = 4.06), followed by appropriate tourist services ( $\bar{X}$ = 4.05). As for the image of cultural tourism, the opinion on tourist attractions was at highest level ( $\bar{X}$ = 4.20), followed by tourist activities ( $\bar{X}$ = 4.12). Thai tourists with different demographic

characteristics in terms of gender, age, marital status and information exposure channel showed different opinions on the image of nature-based tourism in Chiang Mai, while Thai tourists with different demographic characteristics in terms of marital status and information exposure channel showed different opinions on the image of cultural tourism in Chiang Mai at a statistical significance level of 0.05. The results of this study could be used as a guideline for furthering and promoting the publicity of nature-based tourism image and cultural tourism in Chiang Mai Province to match the demographic characteristics of Thai tourists effectively.

**Keywords:** Nature-based tourism image, cultural tourism image, Chiang Mai Province, Thai tourists



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล ผู้เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้อุทิศเวลาและให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ รวมทั้งความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณาศิลปอาษา ที่ได้ให้เกียรติและสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำ เพื่อการแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากอาจารย์ดังกล่าว เรื่อยมาจนมาถึงวันนี้วันที่ วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง รวมทั้ง คณาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในวิชาต่าง ๆ อันเป็นรากฐานสำคัญในการ บูรณพื้นฐานความรู้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการเรียนคอยสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือทางด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี และเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคน ที่ช่วยเหลือในการเก็บ แบบสอบถาม ไปจนถึงผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือ ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ตลอดไป

คุณัญญา ชาญวิถิ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 กลุ่มตัวอย่าง.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่.....	8
2.1.1 ความเป็นมาของจังหวัดเชียงใหม่.....	8
2.1.2 ภาครัฐการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดเชียงใหม่.....	16
2.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	19
2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว.....	23
2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	42
2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	46
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	49
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ.....	53
2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	58
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	61
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	62
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.6 การดำเนินการวิจัย.....	63
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	65
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	66
4.1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิด เห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	70
4.1.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัด เชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	71
4.1.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	77
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	85
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	103
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	119
ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	120
ข เอกสารการเผยแพร่งานวิจัย.....	129
ประวัติผู้วิจัย.....	130



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากผู้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2559-2561.....	3
3.1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด.....	62
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	65
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	70
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	71
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเข้าถึงสถานที่ ท่องเที่ยว.....	72
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	73
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	74
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่พัก.....	75
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการที่ นักท่องเที่ยวควรได้รับ.....	76
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านอื่น ๆ.....	77
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเข้าถึงสถานที่ ท่องเที่ยว.....	79
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	80
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการที่ นักท่องเที่ยวควรได้รับ.....	81
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	82
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่พัก.....	83
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านอื่น ๆ.....	84
4.17 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ.....	86
4.18 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	87
4.19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่.....	88
4.20 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัด เชียงใหม่.....	90
4.22 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่.....	91
4.23 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	92
4.24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่.....	93
4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่.....	94
4.26 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
4.27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนกับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของ จังหวัดเชียงใหม่.....	96
4.28 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนกับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดเชียงใหม่.....	97
4.29 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ความแตกต่างของประสบการณ์ในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่.....	99
4.31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการเดินทางไปเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่.....	100
4.32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการเดินทางไปเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่.....	100
4.33 ความแตกต่างของผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยววัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่.....	101
4.34 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัด เชียงใหม่.....	101
4.35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่.....	102
4.36 ความแตกต่างของช่องทางการรับรู้ข่าวสารต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่.....	102
4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตราสัญลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ รูปช้างเผือกหันหน้าตรงในเรือนแก้ว.....	9
2.2 แผนที่ตัวเมืองเชียงใหม่และอาณาเขตติดต่อ.....	16
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	58





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ ที่มีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน เป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ มีวัฒนธรรมและประเพณีที่เก่าแก่ที่สืบเนื่องมาแต่โบราณ เป็นศูนย์กลางทางการศึกษา และมีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยว โดยมีจุดภูมิทัศน์ที่สวยงาม อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิด สภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย รวมทั้งประชาชนมีมนุษยสัมพันธ์ มิตรภาพที่ดี จึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วโลก สมเด็จพระอริยวงศาคตญาณ (พรหมฺมุนี) แห่งวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร กรุงเทพมหานคร ได้มีคำขวัญว่า “คอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำค่านครพิงค์” ถิ่นไทยงามแห่งล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ในแอ่งหุบเขาที่เกิดจากการปรับตัวของธรณีสัณฐานที่เกิดการทรุดตัวเนื่องจากรอยเลื่อน ทำให้ได้ลักษณะภูมิประเทศที่ล้อมรอบด้วยเทือกเขาสูงชัน มีความสมบูรณ์ของพันธุ์ไม้ป่าเขา ทำให้เป็นต้นกำเนิดของลุ่มน้ำปิง ซึ่งเป็นสาขาหลักของแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบกับ ธรณีวิทยาชั้นฐานที่ประกอบด้วยหินหลากหลายชนิด ธรณีโครงสร้างที่เหมาะสมจึงเกิดสภาพของโตรกเขา น้ำตก ถ้ำ พุน้ำร้อน ก่อให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงาม (กรมทรัพยากรธรณี, 2552) อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ณ ภูมิภาคนี้ เชียงใหม่ตั้งอยู่บนหุบเขาริมแม่น้ำปิง ท่ามกลางภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย จึงส่งผลให้อุณหภูมิในฤดูหนาวลดลงต่ำมาก เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศไทย ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติก่อให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามมากมาย ควบคู่ไปกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมพื้นเมืองที่หลากหลาย และประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์ของภูมิภาคนี้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาถิ่นหลากหลาย อาหารการกิน งานฝีมือ งานเทศกาล ตลอดจนสถาปัตยกรรมอันงดงาม (ออนไลน์, 2563) ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีประชากรที่อาศัยอยู่ 1,779,254 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง จังหวัดเชียงใหม่, 2563) และได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก (World's Best Awards) ของนิตยสารทราเวล แอนด์ เลชเชอร์ (สหรัฐอเมริกา) มีทั้งหมด 25 อันดับ จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับที่ 1 ของเอเชีย และ

เป็นอันดับที่ 2 ของโลก ด้วยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นดังกล่าวของจังหวัดเชียงใหม่ ภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของการพัฒนาจังหวัดและประเทศไทยโดยรวม จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าในปี 2561 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้เยี่ยมชม (Visitor) ทั้งสิ้น 10.84 ล้านคน เพิ่มขึ้น 0.45 ล้านคน จากปี 2560 หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.37 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 นอกจากนี้ ในปี 2561 จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากผู้เยี่ยมชม (Visitor) ทั้งสิ้น 108,013 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8,943 ล้านบาท จากปี 2560 หรือคิดเป็นร้อยละ 9.03 โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.22 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากผู้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2559 – 2561

	2559	เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	2560	เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	2561
<b>จำนวนผู้เยี่ยมชม</b>					
ผู้เยี่ยมชม (Visitor)	9,623,958	7.97	10,390,801	4.37	10,844,753
สัญชาติไทย (Thai)	6,721,819	8.03	7,261,793	4.55	7,592,159
ชาวต่างชาติ (Foreigners)	2,902,139	7.82	3,129,008	3.95	3,252,594
<b>รายได้จากผู้เยี่ยมชม (ล้านบาท)</b>					
ผู้เยี่ยมชม (Visitor)	90,137	9.91	99,070	9.03	108,013
สัญชาติไทย (Thai)	56,217	9.08	61,320	8.22	66,363
ชาวต่างชาติ (Foreigners)	33,920	11.29	37,750	10.33	41,650

ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งด้าน โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามซึ่งมีความโดดเด่น ได้รับการยกย่องและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับสากล และมีโรงแรมที่พัก และศูนย์ประชุมที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางการประชุมและจัดนิทรรศการของภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่จัดได้ว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ประกอบกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศได้กำหนดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลักของการท่องเที่ยวในภาคเหนือ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางด้าน

ท่องเที่ยวและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ทั้งทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ศิลปะและวัฒนธรรม ที่เป็นจุดดึงดูดใจให้จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาวิจัยที่จังหวัดเชียงใหม่อุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพการท่องเที่ยว (ชไมพร พรเพ็ญพิพัฒน์, 2548) ด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน มีแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จและผลิตผลในสวนเกษตร เช่น อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ดอยอ่างขาง ดอยปุย และถ้ำเชียงดาว ผาฮ่อม เป็นต้น และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถหาความรู้ในพื้นที่และบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี อาทิ เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ ชุมชนดั้งเดิมวัดเกต ชุมชนผลิตเครื่องเงินถนนวัวลาย ประเพณียี่เป็ง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

นอกจากนี้มีการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่หลากหลาย มีการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อคุณภาพและบริการการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ หากแต่การท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จได้นั้นมาจากหลาย ๆ ปัจจัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบความโดดเด่นระหว่างการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความคิดเห็นระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะรวบรวมแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบและเข้าใจถึงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน ๆ ในบริบทที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปัจจัย

ที่จะส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางต่อยอดและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งยังอาจช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวอีกต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน
- 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน
- 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน

## 1.3 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยและไม่เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (sample size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

## 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ องค์การการท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก หากแต่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียงสองประเภท คือ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)

ขอบเขตด้านพื้นที่ด้วยจังหวัดเชียงใหม่จัดได้ว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (ชไมพร พรเพ็ญพิพัฒน์, 2548) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากจากการศึกษาครั้งนี้ร้อยละ 91 รู้จักการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวง มีเส้นทางคมนาคมหลากหลายที่ใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดอื่น

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

- 1) ทราบถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน
- 2) ทราบถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน
- 3) ผลของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่นชัดระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและส่งเสริมการตลาดของแต่ละกลุ่มประชากรในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป
- 4) ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความคิดเห็นระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้เป็นแนวทางต่อยอดและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) โดยเกิดจากความรูสึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

**ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2. การคมนาคม (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. ที่พัก (Accommodation) 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 6. การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

**ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน ที่มีต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งประกอบด้วย น้ำตก ภูเขา น้ำพุร้อน อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

**ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน ที่มีต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่ถูกสืบทอดต่อกันมาจากคนรุ่นหลังที่ถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย วัดวาอาราม งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย และวิถีชีวิตชนเผ่า เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

##### 2.1.1 ความเป็นมาของจังหวัดเชียงใหม่

##### 2.1.2 ภาครัฐการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดเชียงใหม่

#### 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

##### 2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

1. รูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism)
2. รูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism)

##### 2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

##### 2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

##### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

##### 2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

### 2.1.1 ความเป็นมาของจังหวัดเชียงใหม่

ความเป็นมา “ศรีนครพิงค์เชียงใหม่” กษัตริย์ผู้สร้างนครเชียงใหม่ พ่อขุนเม็งรายมหาราชทรงรวบรวมบ้านเล็กเมืองน้อยบนแผ่นดินล้านนาไทย พระองค์เป็นพระโอรสผู้สืบเชื้อสายมาจากพระเจ้าลาวจกราช ซึ่งเป็นผู้สร้างอาณาจักรโยนก ในระยะที่พ่อขุนเม็งรายเรืองอำนาจอยู่ในอาณาจักรล้านนาไทยนั้น พ่อขุนรามคำแหงมหาราชเรืองอำนาจในอาณาจักรสุโขทัย และพ่อขุนงำเมืองเป็นใหญ่ในเมืองพะเยา กษัตริย์ทั้งสามพระองค์เป็นพระสหายร่วมน้ำสาบานด้วยกัน ฉะนั้นเมื่อพ่อขุนเม็งรายรวบรวมเมืองต่าง ๆ เข้าเป็นบึงแผ่น โดยในปี พ.ศ. 1824 พระองค์ทรงกรีธาทัพเข้าตี นครหริภุญไชย ซึ่งมีพญาธิบากรองและเป็นนครที่มั่นคงแข็งแรงที่สุดทางตอนใต้ ก็เสด็จประทับอยู่ในนครหริภุญไชย เป็นเวลา 2 ปี และได้เสด็จไปสร้างเมืองใหม่ทางทิศตะวันออกของนครหริภุญไชย ทรงครองอยู่ได้สามปีทรงเห็นว่าไม่เหมาะสมจึงย้ายราชธานีมาตั้งอยู่ที่แห่งใหม่ริมฝั่งแม่น้ำระมิงค์ มีชื่อว่า “เวียงกุมกาม” (ปัจจุบันอยู่ในตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี) ทรงครองราชย์จนถึง พ.ศ. 1835 ก็เกิดนิมิตรประหลาดคลพระทัยให้พ่อขุนเม็งรายไปประพาสป่าและทอดพระเนตรพบชัยภูมิที่จัดสร้างเมืองใหม่ โดยให้สร้างที่ประทับชั่วคราว ณ เวียงเล็ก หรือเวียงเชียงมั่น (วัดเชียงมั่นในปัจจุบัน) เมืองเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนาไทยมาเป็นเวลานาน โดยตกเป็นเมืองขึ้นของกรุงศรีอยุธยา และประเทศเมียนมาร์อยู่หลายยุคสมัย จนในที่สุดสมัยกรุงธนบุรี พระเจ้าตากสินมหาราช ทรงคืนนครเชียงใหม่ได้จากประเทศเมียนมาร์ เมื่อปี พ.ศ.2317 และทรงกวาดล้างอิทธิพลของเมียนมาร์จากล้านนาไทยได้สำเร็จ เชียงใหม่จึงกลับมาเป็นประเทศราชของกรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ จนถึงสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ได้ทรงสถาปนา “พญาแก้ว” (กาวิละ ณ เชียงใหม่) ขึ้นเป็นผู้ครองนครเชียงใหม่ และเป็นต้นตระกูล ณ เชียงใหม่ สืบต่อมา 9 พระองค์ และมีเจ้านวรัฐเป็นองค์สุดท้าย จนถึงรัฐสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2440 ทรงยุบเมืองประเทศราชเข้ากับอาณาจักรไทย แบ่งการปกครองราชอาณาจักรเป็นมณฑล ได้ยกเมืองเชียงใหม่ เป็นมณฑลพายัพ และภายหลังเป็นจังหวัด จนถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลาของเชียงใหม่จนถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2561 อายุ 723 ปี (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2552)

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย เส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,027 ฟุต (310 เมตร) ห่างจากกรุงเทพมหานคร 696 กิโลเมตร มีพื้นที่ 20,107.057 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 12,566,911 ไร่ กว้างใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าไม้ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำ



บึง มีภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทยคือ คอยอินทนนท์สูงประมาณ 2,565.3355 เมตร อยู่ในเขตอำเภอจอมทอง นอกจากนี้ยังมีคอยอื่นที่มีความสูงรองลงมาอีกหลายแห่ง เช่น คอยผ้าห่มปก สูง 2,285 เมตร คอยหลวงเชียงดาว สูง 2,170 เมตร คอยสุเทพสูง 1,601 เมตร สภาพพื้นที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นที่ภูเขาส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือ และทิศตะวันตกของจังหวัด คิดเป็นพื้นที่ประมาณร้อยละ 80 ของพื้นที่จังหวัดเป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธารไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก พื้นที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขากระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวในแนวเหนือ-ใต้ ได้แก่ ที่ราบลุ่มน้ำบึง ลุ่มน้ำฝาง ลุ่มน้ำแม่งัด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเกษตร

### คำขวัญประจำจังหวัดเชียงใหม่

คอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำค่านครพิงค์

### ตราสัญลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ รูปช้างเผือกหันหน้าตรงในเรือนแก้ว

ช้างเผือก หมายถึง ช้างที่เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ นำทูลเกล้าถวายแด่ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และได้ขึ้นระวางเป็นช้างเผือกเอก ในรัชกาลพระองค์

เรือนแก้ว หมายถึง ดินแดนที่พระพุทธศาสนาได้ตั้งมั่นเจริญรุ่งเรือง จนเคยเป็นสถานที่สำหรับสังคายนา (คือ การชำระความถูกต้อง) พระไตรปิฎก เมื่อพุทธศักราช 2020

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดรัฐฉานของสหภาพเมียนมาร์ โดยมีสันปันน้ำของคอยคำ คอยปกเกล้า คอยหลักแตง คอยถ้ำป่อง คอยถั่วย คอยผาออก และคอยอ่างขางอันเป็นส่วนหนึ่งของทิวเขาแดนลาว เป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศใต้ ติดอำเภอสามเงา อำเภอแม่ระมาด และอำเภอท่าสองยาง (จังหวัดตาก) มีร่องน้ำแม่ตื่นและสันปันน้ำ คอยเรียม คอยหลวงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันออก ติดอำเภอแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอแม่สรวย อำเภอเวียงป่าเป้า (จังหวัดเชียงราย) อำเภอเมืองปาน อำเภอเมืองลำปาง(จังหวัดลำปาง) อำเภอบ้านธิ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง อำเภอเวียงหนองล่อง อำเภอบ้านโฮ้ง และอำเภอเถิน (จังหวัดลำพูน) ส่วนที่ติดจังหวัดเชียงรายและลำปาง มีร่องน้ำลิกของแม่น้ำกก สันปันน้ำคอยซาง คอยหลุมข้าว คอยแม่วุ้นน้อย คอยวังผา และคอยแม่โตเป็นเส้นกั้นอาณาเขต ส่วนที่ติดจังหวัดลำพูน มีคอยขุนห้วยหละ คอยช้างสูงและร่องน้ำแม่ปิงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันตก ติดอำเภอปาย อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง และอำเภอสบเมย (จังหวัดแม่ฮ่องสอน) มีสันปันน้ำคอยก๊วแดง คอยแปรเมือง คอยแม่ยะ คอยอังกฤษ คอยแม่สุรินทร์คอยขุนยวม คอยหลวง และร่องแมริค แม่ฮอย และสันปันน้ำคอยขุนแม่ตื่นเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

#### อาณาเขตชายแดน

มีชายแดนติดกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยพื้นที่เขตติดต่อ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่ฮวย : 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลแม่ฮวย ตำบลมะลิทา ตำบลแม่สาว และตำบลท่าตอนเมืองที่ติดต่อ คือ เมืองยอน รัฐฉาน

อำเภอฝาง : 2 ตำบล ได้แก่ ตำบลม่อนปิ่น และตำบลแม่ฮอน เมืองที่ติดต่อ คือ บ้านโป่งป่าแหม เมืองต่วน รัฐฉาน

อำเภอเชียงดาว : 1 ตำบล ได้แก่ ตำบลเมืองนา เมืองที่ติดต่อ คือ บ้านน้ำขุม เมืองต่วน รัฐฉาน

อำเภอเวียงแหง : 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลเปียงหลวง ตำบลเมืองแหง และตำบลแสนไห เมืองที่ติดต่อ คือ บ้านบางใหม่สูง บ้านปางเสือเต่า บ้านกองเฮือบิน เมืองต่วน รัฐฉาน

อำเภอไชยปราการ : 1 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองบัว เมืองที่ติดต่อ คือ บ้านโป่งป่าแหม เมืองต่วน รัฐฉาน

#### ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่กว้างใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง มีภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย คือ ดอยอินทนนท์ สูงประมาณ 2,565.3355 เมตร อยู่ในเขตอำเภอจอมทอง นอกจากนี้ยังมีดอยอื่นที่มีความสูง รองลงมาอีกหลายแห่ง เช่น ดอยผ้าห่มปก สูง 2,285 เมตร ดอยหลวงเชียงดาว สูง 2,170 เมตร ดอยสุเทพ สูง 1,601 เมตร สภาพพื้นที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (สำนักงานแรงงานจังหวัดเชียงใหม่, 2564)

- 1) พื้นที่ภูเขา ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือ และทิศตะวันตกของจังหวัด คิดเป็นพื้นที่ประมาณร้อยละ 80 ของพื้นที่จังหวัด เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธาร ไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก
- 2) พื้นที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบเชิงเขา กระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวในแนวเหนือ-ใต้ ได้แก่ ที่ราบลุ่มน้ำปิง ลุ่มน้ำฝาง ลุ่มน้ำแม่งัด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะต่อการเกษตร

#### **ลักษณะภูมิอากาศ**

เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีอุณหภูมิ เฉลี่ยทั้งปี 25.4 องศาเซลเซียส โดยมีค่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 31.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20.1 องศาเซลเซียส มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,100 - 1,200 มิลลิเมตร สภาพภูมิอากาศจังหวัดเชียงใหม่อยู่ภายใต้อิทธิพลมรสุม 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแบ่งภูมิอากาศออกเป็น 3 ฤดู ได้แก่

- 1) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม
- 2) ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ และ
- 3) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม

#### **การคมนาคม**

การคมนาคมทางบก รถยนต์ รถไฟ รถโดยสารสาธารณะ รถแท็กซี่เชียงใหม่ จักรยานสาธารณะ รถสาธารณะประเภทอื่น

การคมนาคมทางอากาศ จังหวัดเชียงใหม่มีสนามบินนานาชาติ ขนาดใหญ่ เป็นอันดับ 4 ของประเทศ รองจากสนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง และสนามบินภูเก็ต ปัจจุบันท่าอากาศยานเชียงใหม่มีสายการบินที่ให้บริการภายในประเทศจำนวน 7 สายการบิน และมีสายการบินระหว่างประเทศจำนวน 23 สายการบิน โดยมีเส้นทางการบินในประเทศจำนวน 13 เส้นทางบิน และเส้นทางการบินระหว่างประเทศจำนวน 19 เส้นทางบิน

จังหวัดเชียงใหม่มีทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงชนบท และเส้นทางมาตรฐานหลายสาย ทำให้การเดินทางติดต่อภายในจังหวัด การเดินทางสู่จังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพมหานครเป็นไปด้วยความสะดวก (สำนักงานการทอ้งเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่, 2564) ดังนี้

1) ถนนระหว่างจังหวัด การเดินทางจากกรุงเทพมหานครมายังจังหวัดเชียงใหม่ โดยทางรถยนต์ เริ่มต้นจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) แล้วแยกเข้าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 (ถนนสายเอเชีย) ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง นครสวรรค์ แล้วใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 (ถนนชูปเปอร์ไฮเวย์) ผ่านจังหวัดลำปาง แยกซ้าย ผ่านจังหวัดลำพูน จนถึงจังหวัดเชียงใหม่ โดยเส้นทางหลักเชื่อมต่อกันระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงมีดังนี้

- จังหวัดลำพูน

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 (เชียงใหม่-ลำพูน-ลำปาง)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 106 (เชียงใหม่-สารภี-ลำพูน)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 116 (อำเภอสันป่าตอง-อำเภอป่าซาง)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1010 (อำเภอจอมทอง-อำเภอเวียงหนองล่อง)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1103 (อำเภอดอยเต่า-อำเภอถ้ำ)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1147 (อำเภอสันกำแพง-อำเภอบ้านธิ)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1189 (อำเภอสันกำแพง-อำเภอบ้านธิ)
- ทางหลวงชนบท ชม. 4022 (อำเภอดอยเต่า-อำเภอถ้ำ)
- ทางหลวงชนบท ลพ. 2031 (อำเภอแม่ฮอน-อำเภอแม่ทา)

- จังหวัดเชียงราย

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 118 (เชียงใหม่-อำเภอเวียงป่าเป้า แยกไปจังหวัดลำปางและพะเยา-เชียงราย)

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 107 (อำเภอแม่ฮอน-อำเภอแม่ฟ้าหลวง)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 109 (อำเภอฝาง-อำเภอแม่สรวย)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1150 (อำเภอพร้าว-อำเภอเวียงป่าเป้า)

- จังหวัดแม่ฮ่องสอน

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 108 (เชียงใหม่-อำเภอฮอด-อำเภอแม่สะเรียง)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1095 (อำเภอแม่แตง-อำเภอป่า)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1263 (อำเภอแม่แจ่ม-อำเภอขุนยวม)
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1265 (อำเภอถ้ำยอน-อำเภอป่า)

- จังหวัดลำปาง
    - ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1252 (อำเภอคอยสะเก็ด-อำเภอเมืองปาน)
  - สำหรับจังหวัดตากไม่มีเส้นทางหลักเชื่อมต่อโดยตรงระหว่างจังหวัด
- 2) ถนนระหว่างอำเภอ การคมนาคมทางรถยนต์ภายในตัวจังหวัด ระหว่างอำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน ระยะทางระหว่างอำเภอที่ไกลที่สุดจากอำเภอเมืองคือ อำเภออมก๋อย ระยะทาง 179 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางราว 4 ชั่วโมง ส่วนอำเภอที่ไกลที่สุดคือ อำเภอสารภี 9 กิโลเมตร
- 3) ถนนในเมืองเชียงใหม่ เส้นทางหลักสำหรับการคมนาคมในตัวเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ถนนในเขตคูเมืองเก่า ส่วนใหญ่วางตัวในทิศเหนือ-ใต้ และทิศตะวันออก-ตะวันตก ตัดกันเป็นตาราง ถนนรอบคูเมือง มีทั้งฝั่งในและฝั่งนอก แต่ละฝั่งจะเดินรถทางเดียว และทั้งสองฝั่งเดินรถสวนทางกัน ถนนชุมชนนอกคูเมือง และถนนที่เชื่อมต่อกับชานเมืองและอำเภอใกล้เคียง การกระจายตัวของถนนในเขตเมืองเชียงใหม่มีแนวโน้มแผ่ขยายออกทุกทิศทาง ยกเว้นทิศตะวันตก ซึ่งมีคอคบสุเทพขวางไว้และยังเป็นเขตอุทยานแห่งชาติ ทำให้ไม่สามารถขยายชุมชนและถนนไปทางทิศดังกล่าวได้ ถนนหลักสำหรับการสัญจรภายในเมืองเชียงใหม่
- 4) ถนนวงแหวน ถนนหลักที่รองรับการคมนาคมระหว่างตัวเมืองเชียงใหม่กับเขตชานเมือง อำเภอใกล้เคียง และจังหวัดใกล้เคียง ประกอบด้วยถนนสายหลักที่นำไปยังเขตชานเมืองหรืออำเภอใกล้เคียง และถนนวงแหวนที่เชื่อมต่อถนนสายหลักข้างต้นเข้าด้วยกัน ซึ่งถนนวงแหวนมีจำนวน 3 เส้นทาง ได้แก่
- วงแหวนรอบที่หนึ่ง ประกอบด้วยถนนสองสาย ได้แก่
    - ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 (ถนนซูเปอร์ไฮเวย์, เชียงใหม่-สารภี-จังหวัดลำพูน)
    - ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1141 (ถนนมหิดล)
  - วงแหวนรอบที่สอง หรือวงแหวนรอบกลาง คือ ถนนสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี
  - วงแหวนรอบที่สาม หรือวงแหวนรอบนอก คือ
    - ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 121 (วงแหวนรอบที่สาม, วงแหวนรอบนอก-คลองชลประทาน)

#### ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมูลค่า 427,831 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 16,114 ล้านบาท (ปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 231,717 ล้านบาท)

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP Per Capita) ปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่า 137,316 บาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 มูลค่า จำนวน 8,299 ล้านบาท (ปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 129,017 บาท) นอกจากนี้ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวล รวมของจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจาก รายได้จากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาการ โรงแรมและภัตตาคาร การขนส่งคมนาคม การ บริการด้านสุขภาพ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของ จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2561 ขึ้นอยู่กับภาคเกษตรร้อยละ 81.30 (201,581 ล้านบาท) และ ภาคเกษตรร้อยละ 18.70 (46,250 ล้านบาท) โดยสาขาการผลิตที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของ จังหวัด ได้แก่ อันดับ 1 สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ และการประมง ร้อยละ 18.7 อันดับ 2 สาขา การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์และจักรยานยนต์ ร้อยละ 13.8 อันดับ 3 สาขาสาขาที่ พักแรมและ บริการด้านอาหาร ร้อยละ 8.8 อันดับ 4 สาขาการผลิต ร้อยละ 8.2 อันดับ 5 สาขา กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัย ร้อยละ 7.8 อันดับ 6 สาขาการศึกษา ร้อยละ 7.3 อันดับ 7 สาขาการก่อสร้าง ร้อยละ 5.7 อันดับ 8 สาขาการบริหารราชการ การป้องกันประเทศ และการ ประกันสังคม ภาคบังคับ ร้อยละ 5.7 และสาขาอื่น ๆ ร้อยละ 24.0 (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2563)

### ผลิตภัณฑ์ชุมชน

จังหวัดเชียงใหม่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย มีการต่อยอดพัฒนาสินค้าอย่าง ต่อเนื่อง มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยอย่างสร้างสรรค์ และมีการผลิตสินค้าหัตถ อุตสาหกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ล้านนา” เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องปั้นดินเผา ไม้แกะสลัก การนวดแผนไทย ที่สามารถทำตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นำไปสู่การจ้างงาน และการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน โดยในปี พ.ศ. 2558 จังหวัด เชียงใหม่สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่าย OTOP จำนวน 7,365,119,341 บาท เพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่า 6,639,715,516 บาท ถึง 725,403,825 บาท และในปี พ.ศ. 2559 มียอด จำหน่าย OTOP จำนวน 7,028,841,682 บาท มีผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนในปี พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 1,188 ราย รวมมีจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งสิ้น 3,347 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนก ประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้ 1) ประเภทอาหาร จำนวน 550 ผลิตภัณฑ์ 2) ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 273 ผลิตภัณฑ์ 3) ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จำนวน 1,097 ผลิตภัณฑ์ 4) ประเภทของ ใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 985 ผลิตภัณฑ์ และ 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 442 ผลิตภัณฑ์

### แหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติของจังหวัด

จังหวัดเชียงใหม่มีความสวยงามของธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์พร้อมเป็นแหล่งการเรียนรู้ทาง ธรรมชาติมากมาย โดยจังหวัดเชียงใหม่มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติที่ได้รับความนิยมหลายแห่ง เช่น เส้นทาง ศึกษาธรรมชาติก๊วแม่ปาน อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติระยะ สั้นมีลักษณะการเดินเป็นวงรอบยาวประมาณ 3.2 กม. ใช้เวลาในการเดิน 2 - 3 ชม. เส้นทางเดินมีทั้งเดิน ขึ้นเขา ลงเขา และพื้นราบผ่านป่า และไร่ชาลุงเดช เชียงใหม่ เป็นที่ที่ียวสำหรับนั่งจิบชา ชิมอาหารเมนู ง่าย ๆ ที่นำใบชามาเป็นส่วนประกอบอย่าง ไข่เขียวใบชา ใบชาทอดกรอบ และชมวิวถ่ายภาพสวย ๆ และ ยังเป็นไร่ตัวอย่างของในพื้นที่ตามการสนับสนุนของทางโครงการหลวง (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2561 – 2564)

### แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัด

จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัด รวมทั้งสิ้น 1,073 แห่ง ประกอบด้วย ศูนย์วัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ หอสมุด หอจดหมายเหตุ และแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่สำคัญ (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา อุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2561 – 2564)

### ขนบธรรมเนียมประเพณีสำคัญของจังหวัด

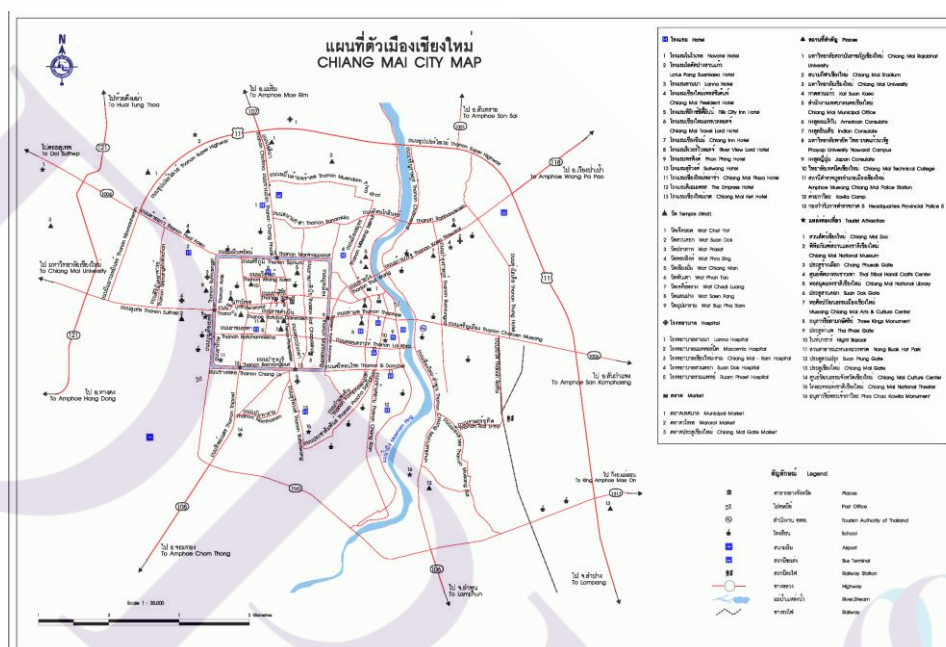
จังหวัดเชียงใหม่ มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่สำคัญของจังหวัด อาทิ ประเพณี ตานหลวงปู่ศุข / วัดป่าแดงหลวงหรือวัดป่าแดง ประเพณีปอยหลวง, ปอยน้อย ประเพณี ปีใหม่เมือง, ประเพณีสืบชะตาบ้าน ประเพณีปอยส่างลอง งานสืบสานตานานไทลื้อ พิธีสักการะกู่เจ้าหลวงเชียงใหม่ ประเพณีแห่ไม้ค้ำโพธิ์ประเพณีเดินขึ้นดอยสุเทพ /ลานครูบาศรีวิชัย-วัดพระธาตุดอยสุเทพ ประเพณีสงกรานต์พระพุทธรูป วัดพระบาทตะเมาะ ประเพณีเข้าอินทนิล /วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร อำเภอเมืองเชียงใหม่ ประเพณีสืบชะตาเมือง /ประตุมือง ๕ ประตุมือง และ ลีเจียงเวียง ประเพณีวันเข้าพรรษา, ประเพณีคนเฒ่าเข้าวัดจาศีล ประเพณี ปุพพเปตพลีประเพณีวันออกพรรษา ประเพณีเดือนยี่เป็ง งานแอ่วเฮือน เยือนพญา

### เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัด

ด้านหัตถกรรม/ช่างฝีมือ ได้แก่ เครื่องประดับเงิน (ชนเผ่า), งานใบตอง, ทอเสื่อกก, เครื่องเคลือบศิลาดล, ชันแดง, ปั่นน้ำตาล, ทอผ้า (ผ้าฝ้ายทอมือ), ทอผ้าไหมสันกาแพง, ทอผ้าไทยลื้อ บ้านหลวงใต้, ทอดุง, ผ้าทอกะเหรี่ยง, จักสานหวาย, ผ้าทอตีนจก (ลายน้ำท่วม), จักสานไม้ไผ่, ลงรักปิดทอง, ปั่นตุ๊กตาย้อม, บายศรี, เครื่องดนตรีพื้นเมือง สะล้อ ซึง ขลุ่ย, ตัดตุง, ร่มสันกาแพง, ปั่นปัก ผมหทโบราณ, ทาปราสาท, ตีองลายกระดาษ ฯลฯ

ด้านอาหาร ได้แก่ ข้าวแต่น, น้ำพริกคั่วทราย, ถั่วเน่าเค็ม, น้ำปู๋และถั่วเน่าเมอะ, ใส้อั่ว, ผลิตภัณฑ์จากกล้วย, ขนมวงน้ำอ้อย, ข้าวเงี้ยว, ข้าวซอย, ขนมจีนน้ำเงี้ยว, ลาบ (หมู/เนื้อ) ฯลฯ

ด้านศิลปะการแสดงและดนตรี ได้แก่ การขับซอ, กลองสะบัดชัย, กลองชัยมงคลพ่อครูมานพ, ยาระนะ (ศิลปะพื้นแห่งชาติ), พิณก่ายลา, การขับลือ, พิณลือ, พิณเล็บ, พิณไทเงิน, สะล้อซึง, ลิเกไทใหญ่, พิณนกกิ้งกะหრა (ก้านก ก้าโต) ฯลฯ



ภาพที่ 2.2 แผนที่ตัวเมืองเชียงใหม่และอาณาเขตติดต่อ (ออนไลน์,2563)

### 2.1.2 ภาคการท่องเที่ยวและบริการของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจากเป็นเมืองที่มีภูมิทัศน์ที่งดงาม ศิลปกรรม วรรณคดี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี มีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวล้านนา มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีร้านอาหาร โรงแรม บุติค รีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ, 2562)

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้จะเป็นความงดงามหรือความแปลกตาของ



สถาปัตยกรรมชาติ ตัวอย่างเช่น คอยอย่างช่าง คอยปุย ขุนช่างเคี่ยน น้ำตกห้วยแก้ว น้ำตกมณฑาธาร ห้วยดิงเต่า น้ำพุร้อนสันกำแพง น้ำตกตาดหมอก อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อุทยานแห่งชาติ คอยอินทนนท์ น้ำตกแม่ยะ กัวแม่ปาน เป็นต้น

2) สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม บนพื้นฐานวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และประวัติศาสตร์อันยาวนาน ตัวอย่างเช่น หมู่บ้านท่ารมบ่อสร้าง ชุมชนวัดเกตการาม พิพิธภัณฑสถานเจ้า วัดคูเต่า วัดคูโม่งค์ วัดพระสิงห์ห้วยรวมหาวิหาร เป็นต้น

3) สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ ตัวอย่างเช่น อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ เวียงกุมกาม อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย เป็นต้น

4) สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ตัวอย่างเช่น สวนสัตว์เชียงใหม่ ถนนคนเดินวัวลาย ถนนคนเดินท่าแพ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นต้น

#### รางวัลด้านการท่องเที่ยว

1) ปี พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับรางวัล “Best Destination” เมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของนักท่องเที่ยวจีน และงานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจังหวัดเชียงใหม่ได้รับรางวัล “Flower Festival of The year” โดยได้รับการคัดเลือกจาก International Garden Tourism Network ของยุโรป

2) ปี พ.ศ. 2559 จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก (World’s Best Awards) ของนิตยสารทราเวล แอนด์ เลชเชอร์ (สหรัฐอเมริกา) มีทั้งหมด 25 อันดับ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1 ของเอเชีย และเป็นอันดับที่ 2 ของโลก โดยมีประเด็นการชี้วัด อาทิ สายการบิน ความสะดวกสบาย โรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมไปถึงความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว สามารถใช้ภาษาสื่อสารแนะนำเส้นทาง สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ได้เป็นอย่างดี

3) ปี พ.ศ. 2560 จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับรางวัล “World’s Best Cities” เมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 3 ของโลก จากการจัดอันดับของนิตยสาร Travel and Leisure และรางวัล “Asia Best Cities” อันดับหนึ่งของเอเชีย จากการจัดอันดับของนิตยสาร Travel and Leisure

#### จำนวนนักท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงใหม่จำนวน 10,820,564 คน แยกเป็นชาวไทย 7,447,702 คน (ร้อยละ 2.06) ชาวต่างประเทศ 3,372,862 คน (ร้อยละ 3.51) เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 42,586 คน (ร้อยละ 0.39) โดยมีค่าเฉลี่ยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 5 ปี

เท่ากับร้อยละ 4.58 โดยชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอังกฤษ และ ประเทศฝรั่งเศส ตามลำดับ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2563)

#### รายได้จากการท่องเที่ยว

ในปี 2562 นักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดเชียงใหม่สร้างรายได้แก่จังหวัด 109,056 ล้านบาท ซึ่งแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 64,528 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 2.69 และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 44,528 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.77 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 1,430.68 ล้านบาท หรือมีค่าเฉลี่ยการเพิ่มขึ้นของรายได้ รวมทั้ง 5 ปี เท่ากับร้อยละ 55.77 (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2563)

จังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญสูงมากในด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบน เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากหลากหลายประเภท มีการเข้าถึงที่สะดวกทั้งทางถนน ทางรถไฟ และทางเครื่องบิน อีกทั้งยังมีที่พักแรมและบริการอำนวยความสะดวกหลากหลายประเภทให้เลือก แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ล้านคน โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์) เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีสภาพภูมิอากาศเย็นสบาย พืชพรรณไม้แตกใบเขียวชอุ่ม มองเห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร วัดเจดีย์หลวง วัดสวนดอก วัดอุโมงค์ หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ ชุมชนดั้งเดิม วัดเกต ชุมชนผลิตเครื่องเงินถนนวัวลาย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในอำเภออื่น ๆ อาทิ

ด้านทิศเหนือ (เชียงใหม่ แม่แตง เชียงดาว ไชยปราการ ฝาง และแม่อาว) ได้แก่ พระตำหนักดาราภิรมย์ น้ำตกแม่สา ปางช้างแม่สา สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ปางช้างแม่แตง ล่องแพ แม่ตะมาน ถ้ำเชียงดาว ดอยอ่างขาง น้ำพุร้อนฝาง

ด้านทิศใต้ (หางดง สันป่าตอง จอมทอง ฮอด ดอยเต่า) ได้แก่ วัดต้นแก้ว (วัดอินทรวาส) เวียงท่ากาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติออบหลวง และทะเลสาบดอยเต่า

ด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ หมู่บ้านท่าร่มบ่อสร้าง เมืองสัน - กำแพง น้ำพุร้อนสันกำแพง และหมู่บ้านแม่กำปอง

## 2.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทาง ไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีไว้เป็นการพักผ่อนหรือการพักผ่อนของคนนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ไว้เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หารายได้ นอกจากนี้องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราว ประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ. 2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่ หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วย ความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

David & Martin (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนท้องถิ่นในกระบวนการดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ใน ระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

### 2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มาก หากมีความสะดวกในการเข้าถึง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

Collier & Harraway (1997) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิด

จากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่ทำให้ประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบ สาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ขนพาณะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

องค์ประกอบการท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Buhalis, 2000; Dickman, 1996; Middleton, 1994) ได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง (Middleton, 1994) สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกัน แต่โดยรวมสิ่งดึงดูดใจ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย โดยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาดหะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีทางอากาศยานทันสมัยมีสายการบินมาลงมาก พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีบริการให้เช่าเสื้อ บริการขนส่งโดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจ การคมนาคมที่สะดวกนับได้ว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งบริการต่างๆ นี้ นำมาซึ่งการอำนวยความสะดวก และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว

4. การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด (Available Packages) สถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการเป็นชุด โดยในแพ็คเกจหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่งอาหาร เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่าในกรณีที่แยกใช้บริการทีละอย่าง โดยจะดึงดูดใจให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่า และเลือกใช้บริการมากกว่าจะเลือกใช้บริการเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ลักษณะของแพ็คเกจนั้นอาจจะมีทั้งแพ็คเกจที่มีนำเสนอในเมนูตลอดทั้งปี และแพ็คเกจที่จัดขึ้นเฉพาะช่วง

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวระหว่างที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

6. การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) บริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์โรงพยาบาล สถานที่ให้บริการ โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งสำคัญที่ประการหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น

หน่วยงานที่รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงให้กับนักท่องเที่ยว

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ แล้วยังมีลักษณะพิเศษ อีกประการหนึ่งคือ อุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นการรวมตัวของอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างน้อย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาโดยมีรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปแบบของเครือข่ายท้องถิ่นและเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักดันให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในระบบมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่การกับบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ และการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสารรถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้รวมถึงสิ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่จัดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น

การเดินป่าการนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น

จากความหมายขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ แบ่งเป็น 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้ดังนี้ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2. การคมนาคม (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. ที่พัก (Accommodation) 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 6. การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service)

### 2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

กาญจนา สุคันธสิริกุล และคณะ (2560) กล่าวว่า เนื่องจากสภาพภูมิประเทศ และสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละสถานที่จะมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยสถานที่ท่องเที่ยวจะมีทั้งประเภทที่เป็น การท่องเที่ยวเชิงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิง นันทนาการ หรือการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะร่วมกัน เป็นต้น นอกจากนี้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวยังได้มีการผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

#### 1. รูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism)

The Common wealth Department of Tourism (1994) ให้ความหมายว่า เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและการจัดการ เพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน ครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น การบิน ผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

The Ecotourism Society (1991) กล่าวว่า การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงบรรยากาศ ความงดงามของธรรมชาติด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น

Ceballos (1988) กล่าวว่า เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติโดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น

Boo (1991) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ ลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติสำคัญทางธรณีวิทยา และภูมิศาสตร์ อันเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้ (วาริษฐ์ มัชฌมบุญ, 2559) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชม



ความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green Tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War Tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเส้นทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสกีนาไมในประเทศไทย เป็นต้น

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี (2554) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มิได้อยู่และเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีสภาพและการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา มีระบบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในตัวเองด้วยปัจจัยต่าง ๆ กัน และองค์ประกอบเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจค่อยเป็นค่อยไปหรืออาจรวดเร็วมากจนเห็นได้ชัดเจนแล้วแต่กรณีไป ซึ่งผลจากการใช้ประโยชน์ของมนุษย์อาจทำให้เกิดการสูญสลายของแหล่งธรรมชาตินั้นได้ ถ้าปราศจากความเข้าใจในการใช้ทรัพยากรนั้น ๆ ความสวยงามของแหล่งธรรมชาติที่มีอยู่มากมายในประเทศไทย เป็นจุดดึงดูดสำคัญด้านการท่องเที่ยว แต่การเปิดพื้นที่ธรรมชาติเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดการจัดการที่ดีทำให้แหล่งธรรมชาติหลายแห่งเกิดความเสื่อมโทรม และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในที่สุด ดังนั้น การกำหนดกรอบหรือเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับให้หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เพื่อยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตนจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย และยังสามารถใช้ป็นสิ่งบ่งบอกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้

ทางการท่องเที่ยวด้วย รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะ คือ เมื่อถูกทำลายแล้วก็จะหมดสภาพไปไม่ฟื้นฟูกลับสู่สภาพเดิมได้โดยง่ายหรือต้องใช้เวลาอันยาวนานในการฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพเดิม จึงต้องมีการดูแลรักษาทรัพยากรอย่างดีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้มีได้เกิดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว แต่เป็นการนำการท่องเที่ยวเข้าไปผนวกกิจกรรมที่เกิดขึ้นจึงเป็นกิจกรรมที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ เช่น เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ดูนก/แมลง ส่องสัตว์ เล่นน้ำตก เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย แหล่งเที่ยวทางธรรมชาติสามารถจำแนกประเภทได้เป็น 2 ลักษณะ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี, 2554) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำแนกตามประเภทของแหล่งธรรมชาติ ได้แก่

- 1) ชายหาด (Beach)
- 2) เกาะ (Island)
- 3) น้ำตก (Waterfall)
- 4) แหล่งน้ำ (Water Resource) หมายถึง พรุหนอง บึง ทะเลสาบ คลอง ลำธาร และแม่น้ำ
- 5) ถ้ำ (Cave)
- 6) ภูเขา (Mountain & Hill)
- 7) แก่ง (Rapid)
- 8) โป่งพุร้อน (Thermal Spring)
- 9) ซากดึกดำบรรพ์ (Fossil)
- 10) ธรณี สันฐานและภูมิประเทศที่มีลักษณะพิเศษ (Special Geography and Topography)

11) ต้นไม้และสัตว์ป่าที่มีลักษณะพิเศษ (Special Plant and Wildlife)

2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำแนกตามการจัดการพื้นที่ ได้แก่

- 1) ธรณี สันฐานและภูมิประเทศที่มีลักษณะพิเศษ (Special Geography and Topography)
- 2) แหล่งธรรมชาติที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ (National Park) วนอุทยาน (Forest Park) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife Sanctuary) เขต

ห้ามล่าสัตว์ป่า (Non-Hunting Area) สวนพฤกษศาสตร์ (Botanical Garden) สวนรุกขชาติ (Arboretum) สวนป่าและพันธุ์ไม้ (Forestry Plantations)

3) แหล่งธรรมชาติที่เป็นพื้นที่สาธารณะประโยชน์โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ

4) แหล่งธรรมชาติที่เอกชนเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ

จากความหมายของรูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และเมื่อถูกทำลายแล้วก็จะหมดสภาพไปไม่ฟื้นฟูคืนสู่สภาพเดิมได้โดยง่ายหรือต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพเดิม แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) 3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Argo tourism) 5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism)

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ไว้ดังต่อไปนี้

#### การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากการใช้เว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search Engines) โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และแผนงานวิจัยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พ.ศ. 2554 และข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ได้รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่กล่าวซ้ำกันมากที่สุด 15 แห่ง ดังนี้

1. คอยอ่างขาง คำว่า “อ่างขาง” ภาษาเหนือหมายถึง อ่างรูปสี่เหลี่ยมตามลักษณะของคอยอ่างขาง ซึ่งเป็นคอยที่มีรูปร่างของหุบเขา ยาวล้อม รอบประมาณ 5 กิโลเมตร กว้าง 3 กิโลเมตร ตรงกลางของอ่างขางเดิมเป็นภูเขาสูง เช่นเดียวกับบริเวณโดยรอบ แต่เนื่องจากเป็นภูเขาหินปูนเมื่อถูกน้ำฝนชะก็จะค่อย ๆ ละลายเป็นโพรงแล้วยุบตัวลงกลายเป็นแอ่ง มีพื้นที่ราบ ความกว้างไม่เกิน 200 เมตร ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตั้งอยู่บนทิวเขาแดนลาว ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,400 เมตร และมียอดคอยสูงถึง 1,928 เมตร เป็นที่ตั้งของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 ตามแนว

พระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ว่า “ให้เขาช่วยตัวเอง” เปลี่ยนพื้นที่จากไร่ฝิ่นมาเป็นแปลงเกษตรเมืองหนาวที่สร้างรายได้ดีกว่าเก่าก่อน อีกทั้งคอย่างขางยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายเช่น สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง, สวนบอนไซ, จุดชมวิวกีวลม, หมู่บ้านขอบด้ง และหมู่บ้านนอแล

2. ผาซ้อ อุทยานแห่งชาติแม่วางตั้งอยู่ใน อำเภอคอยหล่อ ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติแม่วาง เป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติที่เกิดจากการกัดเซาะของลมฝนจนทำให้แผ่นดินที่เชื่อกันว่าเมื่อหลายร้อยปี หรือพันปีก่อนบริเวณแห่งนี้เคยเป็นทางเดินของแม่น้ำปิง ซึ่งสังเกตได้จากก้อนกรวดหินกลมมนกระจัดกระจายอยู่ในเนื้อดินจำนวนมาก จนกระทั่งแม่น้ำปิงได้เปลี่ยนสายย้ายทิศไหลผ่านไปที่อื่น บริเวณนี้ได้ถูก ยกตัวเป็น เนินเขาสูงตระกอนแม่น้ำปิงก่อตัวทับถมกันเป็นชั้น ๆ ผ่านกาลเวลาและถูกกัดเซาะจนกลายเป็นหน้าผาและเสาหินที่มีรูปร่าง แปลกตาคล้าย กับที่แพะเมืองผีในจังหวัดแพร่ หรือละดูในจังหวัด สระแก้ว มีลักษณะที่เตี้ยกว่า ซึ่งต่างกับ ผาซ้อ ซึ่งมีลักษณะ เป็นกำแพงและเสาหิน ขนาดใหญ่ลดหลาดเปลี่ยนตา มีขนาดสูงใหญ่ราว 30 เมตร เป็นบริเวณกว้างนับร้อยเมตร และยังพบรังผึ้ง ขนาดใหญ่อยู่ตามหน้าผาจำนวนมาก ด้วยลักษณะทางธรรมชาติที่แปลกตาคล้ายกับแกรนด์แคนยอน จึงทำให้ ผาซ้อ ได้รับสมญานามว่า แกรนด์แคนยอนเมืองไทย

3. ขุนช่างเคี่ยน หรือสถานีวิจัยและศูนย์ฝึกอบรมเกษตรที่สูงขุนช่างเคี่ยน ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในเส้นทางเดียวกับพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงค์ราชนิเวศน์ และบ้านม้งคอยปุย สถานีเกษตรที่สูง ขุนช่างเคี่ยนเป็น 1 สถานีเกษตรของคณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถานีวิจัยเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์กาแฟ ผลไม้เมืองหนาว เช่น ท้อ พลัม บ๊วย พลัม อะโวคาโด มะคาเดเมีย และไม้ผลกิ่งร้อน ได้แก่ ลิ้นจี่ อีกทั้งยังมีต้นนางพญาเสือโคร่งที่ขุนช่างเคี่ยน ขึ้นแทรกตัวอยู่หลายจุด เริ่มตั้งแต่บริเวณสนามหญ้าใกล้ลานจอดรถไปจนถึงบ้านพักของสถานี ภายในสถานีเกษตรที่สูงขุนช่างเคี่ยน มีเส้นทางเดินชมดอกพญาเสือโคร่งเป็นเส้นทางเล็ก ที่มีต้นพญาเสือโคร่งตลอดสองข้างทาง ในทุกปีของฤดูหนาวช่วงเดือนมกราคม จะถึงเวลาที่ดอกนางพญาเสือโคร่งบานสะพรั่ง แต่เนื่องจากสภาพอากาศเริ่มเปลี่ยน ไปก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวควรติดตามข่าวสารหรือสอบถามกับทางเจ้าหน้าที่อีกครั้ง

4. ถ้ำเชียงดาว เป็นถ้ำที่มีขนาดใหญ่บนดอยหลวงเชียงดาว ของจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่เชิงเขาของดอยหลวงเชียงดาว ยอดเขาสูงประมาณ 2,180 เมตร ดอยเชียงดาวสร้างตัวจากหินปูนยุคเพอร์เมียนประกอบด้วยหินปูนมวลหนาเป็นส่วนใหญ่สลับกับหินปูนชั้นบางเป็นช่วง ๆ หินปูนมีสีเทาอ่อนถึงเทาเข้ม มีเนื้อหินปูนแบบหินปูนเนื้อ โคลนมีซากดึกดำบรรพ์ของฟิวซิลินิด ภายในมีหินงอกหินย้อยที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่สวยงาม บางแห่งเป็นชอกหลืบ เมื่อฉายไฟ จะมีประกาย

ระยิบระยับ สามารถจินตนาการเป็นรูปต่างๆ ได้มากมาย เสน่ห์อย่างหนึ่งของที่นี้อยู่ตรงที่มีน้ำใสไหลเย็นจากในถ้ำไหล ออกมาที่บริเวณหน้าถ้ำตลอดทั้งปีไม่มีเหือดหาย และไหลมารวมกันเป็นสระน้ำมีปลาน้อยใหญ่ว่ายวนไปมา ทำให้บรรยากาศสดชื่นและยังร่มรื่นด้วยพันธุ์ไม้ดั้งเดิมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ถ้ำเชียงดาวยังเป็นสถานที่เก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวพันกับเมืองเชียงใหม่ เมืองทางตอนเหนือของประเทศไทยมาอีกนับพันปี และเป็นศาสนสถานโบราณที่ได้รับความนับถือศรัทธาอย่างมากจากชาวเมืองเชียงใหม่

5. น้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีพื้นที่ทั้งหมด 75 ไร่ ตั้งอยู่ใน อ. สันกำแพง มีบ่อให้แช่น้ำร้อน และแช่เท้า ล้อมรอบไปด้วยภูเขา และต้นไม้ ตั้งอยู่ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 34 กิโลเมตร นับเป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงมานานควบคู่กับการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ มีบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม ล้อมรอบไปด้วยภูเขาธรรมชาติ ไม้ดอกนานาพรรณ และนักท่องเที่ยวยังได้พบกับความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่มาจากการเปลี่ยนแปลงของใต้พื้นโลกที่ทำให้เกิดน้ำร้อนที่มีอุณหภูมิสูงถึง 100 องศาเซลเซียสที่พุ่งขึ้นจากใต้พื้นพิภพสู่ท้องฟ้าสูงถึง 15 เมตร

6. อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดของประเทศไทย สูงจากระดับน้ำทะเล 2,565 เมตร มีสภาพภูมิประเทศและสภาพป่าที่หลากหลาย ทั้งป่าดงดิบ ป่าสน ป่าเบญจพรรณ ดอยอินทนนท์ถูกประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2515 ถือเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 6 ของประเทศไทย มีพื้นที่ 482.4 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ในเขตอำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอแม่วาง และกิ่งอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ “ดอยอินทนนท์” แต่เดิมมีชื่อว่า “ดอยหลวง” หรือ “ดอยอ่างกา” ดอยหลวง มาจากขนาดของดอยที่ใหญ่มาก ชาวบ้านจึงเรียกกันว่า “ดอยหลวง” (หลวง เป็นภาษาเหนือ แปลว่า ใหญ่) นอกจากนี้ในบริเวณโดยรอบของอุทยานประกอบไปด้วยน้ำตกหลายแห่งและเส้นทางศึกษาธรรมชาติที่ควรค่าแก่การไปเที่ยวชม เช่น น้ำตกแม่ยะ น้ำตกแม่กลาง น้ำตกวชิรธาร เส้นทางศึกษาธรรมชาติกิ่วแม่ปาน เส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา และเส้นทางศึกษาธรรมชาติน้ำตกผาดอกเลี้ยว บนดอยอินทนนท์มีตลาดเล็ก ๆ ที่ชาวบ้านนำสินค้าท้องถิ่นมาขาย โดยเฉพาะผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเป็นของฝากได้

7. กิ่วแม่ปาน อยู่เขตอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตรง กม.ที่ 42 ของถนนสายจอมทอง - ยอดดอยอินทนนท์ ใกล้กับพระมหาธาตุ นกเมทนีดลและ พระมหาธาตุนภพภูมิสิริ เป็นเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติระยะสั้น เป็นวงรอบระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร ที่ระดับความสูงประมาณ 2,000 เมตร จาก ระดับน้ำทะเลถือเป็นจุดชมวิวพระอาทิตย์ขึ้นและทะเลหมอกที่สวยงามอีกจุดหนึ่งของดอยอินทนนท์ โดยเส้นทางช่วงแรกที่ผ่านมาเข้าไปในป่าดิบเขาจะมีบรรยากาศร่มครึ้ม

มีแสงแดดส่องลงมาเพียงรำไร ตามพื้นป่าเต็มไปด้วยเฟินหลากหลายชนิด มีมอสสีเขียวขึ้นคลุมตามโคนต้นไม้และบริเวณริมห้วยที่ชุ่มชื้น ทางจะเดินขึ้นเขาจนทะลุออกยังทุ่งหญ้าโล่งกว้างของสันแก้วแม่ปาน ซึ่งมีแสงแดดจ้าและสายลมแรงมาถึงจุดชมวิวสูงสุด ถัดจากจุดชมวิวไปจะเป็นทางเดินเลียบบไปตามสันเขาเลียบบหน้าผา มีความกว้างประมาณ 1 เมตร ซึ่งจะสามารถเดินได้เพียงคนเดียว จึงเป็นที่มาของชื่อ “แก้วแม่ปาน” นอกจากนี้แล้วจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่สันเขานี้มี คือ ต้นกุหลาบพันปีสีแดงสด ออกดอกให้กลิ่นชมกันในช่วงฤดูหนาว และกวางผาสัตว์สงวนหายากที่ใกล้สูญพันธุ์ตามริมหน้าผาแห่งนี้

8. อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีสภาพป่าและธรรมชาติที่สมบูรณ์ ครอบคลุมพื้นที่ ตำบลเมืองแหง อำเภอเวียงแหง ตำบลก๊กช้าง ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และ ตำบลเวียงเหนือ ตำบลแม่ฮี้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 179.5 ตารางกิโลเมตร หรือ 112,187.5 ไร่ ภูมิศาสตร์เป็นภูเขาสูงชันสลับซับซ้อน เป็นป่าต้นน้ำที่มีทัศนียภาพงดงาม มีความสูงตั้งแต่ 400 - 1,962 เมตร จากระดับน้ำทะเล นักท่องเที่ยวนิยมผจญภัยที่อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง เพื่อขึ้นคอยไปสัมผัสไอเย็น ชมทะเลหมอก ณ จุดชมวิวคอยก๊วลม บริเวณ ห้วยน้ำดัง ตำบลก๊กช้าง อำเภอแม่แตง เป็นจุดชมวิวที่สวยงามและมีชื่อเสียงมาก จากจุดนี้สามารถมองเห็นคอยเชียงดาวได้ หรือจะเลือกขึ้นคอยสามหมื่นหรือคอยช้าง ซึ่งเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง และเนื่องจากเวลากลางคืนในหุบเขาอุณหภูมิจะลดต่ำลงทำให้เกิดการกลั่นตัวเป็นละอองน้ำ และปรากฏเป็นทะเลหมอกในเวลาเช้าหรือหลังฝนตก

9. น้ำตกแม่ยะ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ แต่ตัวน้ำตกไม่ได้อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวดอยอินทนนท์ มีทางแยกจากถนน 1009 (จอมทอง – อินทนนท์) ไปตัวน้ำตกต่างหาก น้ำตกแห่งนี้ได้ชื่อว่าเป็นน้ำตกที่สวยงามอีกที่หนึ่งของเมืองไทย เป็นน้ำตกที่มีขนาดใหญ่มีความสวยงามและสูงที่สุดในบรรดาน้ำตกในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ในอดีตน้ำตกแม่ยะเคยได้รับการจัดอันดับเป็นน้ำตกที่สวยงามที่สุดของประเทศไทย ก่อนที่จะมีการค้นพบน้ำตกทีลอซู ที่จังหวัดตาก น้ำตกแม่ยะมีต้นกำเนิดมาจากลำห้วยหลายสาย ได้แก่ ขุนลำห้วยแม่ยะ ห้วยหลวง ห้วยฮ่อม ห้วยปางตอง ฯ ซึ่งไหลลงมาบรรจบกับลำน้ำแม่กลาง ไหลลงสู่อำเภอจอมทอง ไปบรรจบกับลำน้ำปิง ตัวน้ำตกจะไหลลงมาตามหน้าผาสูงชันราว 280 เมตร กระทบ โขดหินเป็นชั้น ๆ จะแผ่กว้างเหมือนม่านน้ำแล้วไหลลงมารวมตัวกันที่แอ่งน้ำด้านล่าง สามารถเล่นน้ำได้อย่างปลอดภัย ซึ่งเป็นจุดที่มักจะมีนักท่องเที่ยวมาเล่นน้ำ บริเวณน้ำตกแม่ยะมีป่าไม้พรรณไม้ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ ร่มรื่นเขียวสงบ นักท่องเที่ยวสามารถกางเต็นท์พักแรมที่น้ำตกได้ โดยติดต่อขอสถานที่กางเต็นท์กับเจ้าหน้าที่อุทยาน

10. ห้วยตึงเฒ่า คำว่า ห้วยคือทางน้ำที่ไหลลงมาจากภูเขาคำว่า “ตึง” เป็นภาษาเหนือ หมายถึง เป็นชื่อย่อต้นไม้ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “ตองตึง” เฒ่าคือแก่มียุमारวมกันเรียกว่า “ห้วยตึงเฒ่า” อันหมายถึงลำห้วยที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยต้นตองตึง ที่มีลำต้นและใบแก่อยู่มากมาย อ่างเก็บน้ำห้วยตึงเฒ่า ตั้งอยู่ที่ตำบลคอนแก้ว อำเภอแมริม เป็นโครงการหมู่บ้านตัวอย่างตามพระราชดำริ และจัดทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตทหาร อ่างเก็บน้ำห้วยตึงเฒ่า ก่อสร้างขึ้นตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำ ที่ใช้ในศูนย์เกษตรกรรมทหารฯ และราษฎรบริเวณใกล้เคียง จุดเด่นของอ่างเก็บน้ำห้วยตึงเฒ่า คือ ทิวทัศน์ของอ่างเก็บน้ำกว้างใหญ่ท่ามกลางธรรมชาติงดงาม บริเวณอ่างเก็บน้ำมีหาดทรายคล้ายชายทะเล สามารถเล่นน้ำได้ มีบริการห่วงยาง เรือพาย จักรยานน้ำให้เช่าในราคาย่อมเยา รวมถึงมีซุ้มแพสำหรับตกปลาบริเวณสันเขื่อนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบตกปลา นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมกลางแจ้งหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมกระโดดหอ เกมโซน เฟ้นท์บอล รถเอทีวี และเครื่องเล่นต่าง ๆ ภายในบริเวณอ่างเก็บน้ำสามารถทำกิจกรรมค่ายพักแรม มีบ้านพักและพื้นที่กางเต็นท์ ปัจจุบันห้วยตึงเฒ่าเป็นอ่างเก็บน้ำที่มีขนาดใหญ่และลึกมาก รอบ ๆ ทิวบริเวณนี้ มีต้นไม้ขนาดชนิด รมรื่น และสวยงาม มีประชาชนให้ความสนใจเข้าไปเที่ยวชม และเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นจำนวนมาก

11. อุทยานหลวงราชพฤกษ์ และ สวนเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา จัดสร้างขึ้นเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 พรรษาในวันที่ 9 มิถุนายน 2549 และทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษาในวันที่ 5 ธันวาคม 2550 เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศูนย์กลางการเรียนรู้พืชสวนโลก มีการจัดแสดงพันธุ์ไม้หลากหลายชนิด การจัดแสดงนิทรรศการด้านการเกษตรและอื่นๆ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเยาวชนและประชาชนทั่วไป เพื่อการศึกษางานวิจัยและเป็นแหล่งพบปะกันในกลุ่มเกษตรกรภายในพื้นที่มีการจัดภูมิสถาปัตยกรรมอย่างสวยงาม อุทยานหลวงราชพฤกษ์ ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ 468 ไร่ 3 งาน 10 ตารางวา มีดอกไม้กว่า 2,200 ชนิด ที่ทางอุทยานหลวงราชพฤกษ์ได้รวบรวมไว้ให้นักท่องเที่ยวเข้าชมภายในพื้นที่อุทยานหลวงราชพฤกษ์ยังมีสถานที่ที่น่าสนใจอีกมากมาย ได้แก่ หอคำหลวง เรือนร่มไม้ เรือนกล้วยไม้ สวนสมุนไพร เรือนพืชทะเลทราย โดมไม้เขตร้อนชื้น โลกแห่งแมลง สวนบอนไซ สวนบัว และสวนนานาชาติเฉลิมพระเกียรติฯ

12. ฟาร์มกล้วยไม้และฟาร์มผีเสื้อ แหล่งรวบรวมพันธุ์กล้วยไม้ที่แปลกและหาดูได้ยากไว้ด้วย น้ำผึ้งพิพิภภัณฑ์กล้วยไม้ไทย ซึ่งเป็นสวนกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่ มีฟาร์มผีเสื้อแมวไทย และสัตว์อื่นๆ ให้ชม ตรงกันข้ามเป็น สวนกล้วยไม้เมาท์เทน ออร์คิด แม่แรมออร์คิด ตั้งอยู่ประมาณกิโลเมตรที่ 5.5 มีการปลูกพันธุ์กล้วยไม้ขนาดชนิด สาธิตการปลูกกล้วยไม้ และจัดเป็น

ฟาร์มผีเสื้อด้วย จำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ เช่น เข็มกลัด ต่างหู สร้อย ซึ่งทำจากกล้วยไม้ ใบไม้ และแมลงต่างๆ

13. สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เดิมมีชื่อว่า "สวนพฤกษศาสตร์แม่สา" เป็นสวนพฤกษศาสตร์ที่กรมป่าไม้จัดตั้งขึ้นให้เป็นสวนพฤกษศาสตร์ ประจำภาคเหนือของประเทศไทย หลังจากที่ได้มีการสถาปนาองค์การสวนพฤกษศาสตร์ขึ้น สวนพฤกษศาสตร์แม่สาก็ได้รับการโอนย้ายมาสังกัด อ.ส.พ. และได้รับการวางแผนและพัฒนาให้เป็นสวนพฤกษศาสตร์ระดับสากลแห่งแรกของประเทศ มีการบริหารจัดการตามมาตรฐานสากล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรพืช ศึกษาวิจัยและเผยแพร่ ความรู้ทางด้านพฤกษศาสตร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 องค์การสวนพฤกษศาสตร์ได้รับพระราชทานพระราชนุญาตจาก สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ให้ใช้ชื่อสวนพฤกษศาสตร์แห่งนี้ว่า "สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์"

ภายในสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์จัดแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนหลักก็คือ พื้นที่เพื่อการศึกษาวิจัย และส่วนพื้นที่สวนและการจัดแสดง สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป จุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดคือกลุ่มอาคารเรือนกระจก ซึ่งมีทั้งหมด 12 โรงเรือน เป็นแหล่งแสดงพืชพรรณที่น่าสนใจ โดยเรือนกระจกที่ใหญ่ที่สุดคือ เรือนแสดงไม้ป่าดงดิบ ที่ได้จัดสภาพไว้เหมือนกำลังเดินอยู่ท่ามกลางป่าดงดิบจริง ด้วยการจัดตกแต่งพื้นที่เป็นเนินเขาและน้ำตกเพื่อเพิ่มความหลากหลายของภูมิทัศน์ พืชพรรณที่จัดแสดงอาทิ พืชจำพวกหมาก ปาล์ม และเรือนแสดงไม้ป่าดงดิบแห่งนี้ยังเป็นเรือนกระจกที่มีขนาดกว้างใหญ่ที่สุดในเอเชียอีกด้วย

14. สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2512 ตามพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่มีพระราชประสงค์ให้ชาวไทยภูเขาที่อาศัยอยู่ตามดอยต่างๆ ทางภาคเหนือเลิกการปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอยอันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ป่าไม้และต้นน้ำลำธารของประเทศถูกทำลาย สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นสถานีที่ทดลองค้นคว้าวิจัยพืชเมืองหนาว เพื่อนำผลการทดลอง ค้นคว้าและวิจัยไปส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาในพื้นที่ปลูกทดแทนฝิ่น

สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีพื้นที่ใช้ทำการเกษตรในงานวิจัยประมาณ 1,800 ไร่ มีหมู่บ้านชาวเขาที่ทางสถานีเกษตรให้การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ สถานีเกษตรอ่างขางมีจุดท่องเที่ยวที่หลากหลายได้แก่ เรือนดอกไม้ สวนบอนไซ โรงงานชา สวนไผ่ ศูนย์ข้อมูล สวน 80 สวนคำดอย สวนหอม กุหลาบอังกฤษ สวนสมเด็จพระเจ้าแปดไม้ผล โรงเรือนรวบรวมพันธุ์ผักเมืองหนาว แปลงสาธิตไม้ดอก โรงเรือนกุหลาบตัดดอก พระธาตุคุดอ่างขาง บ้านขอบด้ง บ้านนอแล บ้านคุ้ม บ้านหลวงและจุดชมวิวะระหว่างเดินทางไปหมู่บ้านขอบด้งเป็นจุดที่สามารถชม



พระอาทิตย์ขึ้น พระอาทิตย์ตกและทะเลหมอกได้ นอกจากนี้ภายในสถานีฯ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยว น่าสนใจหลากหลาย อาทิเช่น ปั่นชมแปลงเกษตรภายในสถานีฯ ในช่วงฤดูหนาวช่วยเพิ่มความ สนุกสนานนำตื่นเต้นในการเที่ยวชม การจี๋ล้อเที่ยวชมสถานีฯ เส้นทางศึกษาธรรมชาติและจุดก จุดท่องเที่ยวอื่น ๆ และลานกางเต็นท์ไว้บริการนักท่องเที่ยว

15. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงขุนแปะ ตั้งอยู่ใน ตำบลบ้านแปะ อำเภอจอมทอง จังหวัด เชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2526 ตามพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 เพื่อช่วยเหลือชาวเขา เผ่ากะเหรี่ยงและม้ง โดยการสร้างอาชีพทดแทนการปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอย ทำให้ชาวเขามีชีวิต ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเริ่มแรกนั้นได้พัฒนาและส่งเสริมด้านไม้ผลเป็นอันดับแรก ต่อมาเลยได้ไป ทำสวนผัก ไม้ดอกไม้ประดับ สมุนไพร และพืชไร่ ปัจจุบันมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ทุ่งดอก ไฮเดรนเยีย ที่เป็นหนึ่งในแปลงปลูกพืชทดลองของ โครงการหลวงขุนแปะ โดยจะเริ่มบานตั้งแต่ เดือนตุลาคม และบานเต็มที่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์

2. รูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน กาญจนา สุคันธสิริกุล และคณะ, 2560) กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มี คุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดก สืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของ ช้าง จังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, 2559) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินใน สถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของ ความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดย ที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีย์ศิลปะเพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ

เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความปลอดภัยได้ความรู้คุณผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว (2559) ได้ให้ความหมายคำว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสม และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษาชนเผ่า เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้ย่อมรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ คนนอกพื้นที่ เช่น พุทธสถาน วัดวาอาราม และแหล่งศูนย์รวมจิตใจ

กาญจนา สุกันธสิริกุล และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่นในระยะเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายเช่น การท่องเที่ยวเพื่อการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการเรียนรู้ เป็นต้น ซึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรมโบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกายการบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี เป็นต้น

กระทรวงวัฒนธรรม (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน มีความหลากหลายมากขึ้น โดยโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ดังนี้

1) มรดกโลก สิ่งที่ยังบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มนุษยชาติหรือธรรมชาติสร้างขึ้นมา ควรแก่การอนุรักษ์ปกป้องให้ตกทอดไปยังชนรุ่นหลังและเป็นสิ่งที่ทุกคนในโลกปัจจุบันนี้เป็นเจ้าของร่วมกัน แบ่งออกเป็นมรดกแห่งความทรงจำของโลก มรดกโลกทางวัฒนธรรม และมรดกโลกทางธรรมชาติ

2) อุทยานประวัติศาสตร์ บริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์สมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศ หลักฐานและความสำคัญดังกล่าวอาจเป็นทางวัฒนธรรม การเมือง และสังคม วิทยาได้

3) พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์ และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่น ๆ รวมทั้ง โบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง

4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น เช่น พระราชวังหรืออาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

5) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดีจากทุก ๆ ฝ่าย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามอันทรงคุณค่าเหล่านี้ลงได้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม ทำให้ในแต่ละพื้นที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงาม สภาพความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว

จากความหมายของรูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งประกอบไปด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่ถูกสืบทอดต่อกันมาจากคนรุ่นหลังที่ถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น แบ่งเป็น 3 ประเภทได้ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) 2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม

และประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) 3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism)

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ไว้ดังต่อไปนี้

### การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้รวบรวมสถานที่ ประเพณี ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จากการใช้เว็บเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ได้รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่กล่าวซ้ำกันมากที่สุด 15 แห่ง และข้อมูลจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากคณะวิจัยศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CTRD) พ.ศ. 2559 ที่ได้ทำการศึกษาและคัดสรรแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูง ซึ่งเปี่ยมศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ศักยภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยรวบรวมทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ทั้งหมด 15 แห่ง ดังนี้

1. วัดศรีสุพรรณ เป็นวัดเก่าแก่แห่งหนึ่งใน จังหวัดเชียงใหม่ สร้างขึ้นใน พ.ศ.2043 โดยพระเจ้าฟลักปลัดดาธิราช หรือ พระเมืองแก้ว กษัตริย์เชียงใหม่ราชธานี และพระนางสิริยศวดี พระราชมารดามหาเทวีเจ้า โปรดเกล้าให้มหาอำมาตย์ชื่อเจ้าหมื่นหลวงจำคำ สร้างวัดชื่อว่า “วัดศรีสุพรรณอาราม” ต่อมาได้เรียกสั้นๆ ว่า “วัดศรีสุพรรณ” ตั้งอยู่ในย่านวัวลาย ย่านที่ขึ้นชื่อในเรื่องการทำเครื่องเงิน ภายในวัดศรีสุพรรณ ประกอบด้วยปูชนียสถานสำคัญต่าง ๆ เช่น พระเจดีย์ที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ หอธรรม และพระวิหาร สิ่งที่โดดเด่นของวัดแห่งนี้ คือพระอุโบสถเงินหลังแรกของโลก ที่ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเชียงใหม่ โดยอุโบสถเงินหลังนี้สร้างขึ้นเพื่อทดแทนหลังเดิมที่ชำรุดทรุดโทรมเป็นอย่างมาก มีลักษณะเป็นพระอุโบสถเงินทรงล้านนา สร้างด้วยโลหะเงินและดีบุก โดยฝีมือและภูมิปัญญาช่างท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงด้านเครื่องเงินภายนอกและภายในพระอุโบสถตลอดทั้งหลัง ประดับตกแต่งด้วยหัตถกรรมเครื่องเงินอย่างวิจิตรอลังการ และมีลวดลายอ่อนช้อย สะท้อนให้เห็นถึงความประณีตและบรรจงของผู้สร้าง ภายในประดิษฐานองค์พระประธาน "พระเจ้าเจ็ดตื้อ" พระพุทธรูปปางมารวิชัย องค์สีทองที่แลดูตัดกับสีเงินของพระอุโบสถ เหล่านี้เป็นความงามแห่งศิลปะ อันเกิดจากปณิธานของช่างฝีมือเครื่องเงินทั้งหลาย ที่ว่า "ฝากศิลป์แก่แผ่นดินถิ่นล้านนา ถวายไว้ในบวรพระพุทธศาสนา เทิดไถ้องค์ราชันรัชกาลที่ 9" "วัดศรีสุพรรณ" จึงเป็นอีกวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และได้เรียนรู้ภูมิปัญญา

หัตถกรรมเครื่องเงินของชาวบ้าน อันเป็นการสืบทอดสายพานแห่งภูมิปัญญาเครื่องเงิน ทั้งนี้ยังถือเป็นต้นกำเนิดถนนคนเดินวัวลาย

2. วัดหมื่นสาร ในอดีตวัดแห่งนี้เคยเป็นคลังเก็บเสบียง อาวุธ และเป็นที่พักสำหรับทหารบาดเจ็บของกองทัพญี่ปุ่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ทหารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชาวบ้านที่อาศัยอยู่รอบ ๆ วัด ทหารเหล่านี้ยังสอนภาษาญี่ปุ่น และมอบอาหารให้แก่เด็กๆ หลังกองทัพญี่ปุ่นแพ้สงคราม จึงนำอาวุธสงครามหลายชิ้นทิ้งลงในน้ำบ่อหลวงภายในวัด วัดหมื่นสารสร้างขึ้นมาเพื่อบอกเล่าประวัติศาสตร์และตำนานพื้นบ้านมากมาย ให้ลูกหลานได้เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา รวมทั้งเรื่องราวในวรรณกรรม นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสิ่งเหล่านี้ได้ที่ วัดหมื่นสาร วัดหมื่นสารตั้งอยู่ที่ถนนวัวลาย ห่างจากวัดศรีสุพรรณ ไม่มากนัก วัดแห่งนี้เป็นอีกหนึ่งวัดที่มีการตกแต่งด้วยโลหะเงิน จากงานฝีมือของชุมชนชาววัวลายเช่นเดียวกับวัดศรีสุพรรณที่วัดหมื่นสารนั้น ได้ทำการก่อสร้างอารามหลังใหม่ ซึ่งเรียกว่า หอศิลป์สุทนต์จิตโต ซึ่งตั้งอยู่ทางซ้ายของมือจากปากทางเข้าวัด ก่อนที่จะเข้าไปชมความงดงามของหอศิลป์นั้น นักท่องเที่ยวจะได้เห็นรูปอนุสาวรีย์ของครูบาศรีวิชัย ซึ่งอยู่ใต้ต้นไม้ใหญ่ มีลักษณะงดงามจากฝีมือของช่างศิลปะของที่นี่

3. วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1929 ในสมัยพญาภิเษกนาคย์ศรีองค์ที่ 6 แห่งอาณาจักรล้านนา ราชวงศ์มังราย พระองค์ทรงได้อัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุองค์ใหญ่ ที่ได้ทรงเก็บไว้สักการบูชาส่วนพระองค์ถึง 13 ปี มาบรรจุไว้ที่นี่ เป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดราชวรวิหาร ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย วัดมีความสูงจากระดับที่ราบเชียงใหม่ราว 689 เมตร และมีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 1,046 เมตร เป็นหนึ่งในวัดที่มีความสำคัญมากที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่ ก่อสร้างตามแบบศิลปะล้านนา มีเจดีย์ทรงเชียงแสน ฐานสูงย่อมุมระฆังทรงแปดเหลี่ยมปิดด้วยทองจังโก 2 ชั้น ลานเจดีย์เป็นจุดชมทิวทัศน์เมืองเชียงใหม่ ทางขึ้นเป็นบันไดนาคเจ็ดเศียรก่อปูน ทางขึ้นไปยังวัดต้องเดินผ่านบันไดนาคกว่า 300 ขั้น หรือจะขึ้นไปโดยรถรางไฟฟ้าก็ได้ เมื่อขึ้นไปถึงวัดแล้วจะต้องถอดรองเท้าไว้ จากนั้นถึงเข้าไปยังตัววัดด้านในได้ ด้านในของวัดมีเจดีย์ตั้งอยู่ตรงกลางเดินได้โดยรอบ

4. บ้านโด้งหลวง ต.แม่แรม อ.แมริม เป็นศูนย์กลางเรียนรู้วิถีชีวิต ของชาวเขาหลากหลายชนเผ่า เช่น ลาหู่ ป่าห่อง ปาดอง(คอยาว) เหย้า อีโก้ ม้ง และกะเหรี่ยง นักท่องเที่ยวจะได้เห็นชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเขาเช่น การปลูกข้าว เลี้ยงข้าว การทำหุ่นไล่กา การรวมกลุ่มของชาวเขาที่ชุมชนแห่งนี้ ก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชม ศึกษาถ่ายรูป และซื้อของที่ระลึก รวมทั้งมีกิจกรรมโชว์ต่าง ๆ เช่น ยิงปืนหน้าไม้ การเล่นดนตรีท้องถิ่น หรือกิจกรรมการดำข้าว ซึ่งบางช่วงจะมีการสาธิตการทำนา ไถนา เป็นต้น บ้านโด้งหลวงได้มีการจัดสรรการจัดตั้งถิ่นฐานและการแยกชนเผ่าให้อยู่รวมกันได้เป็นอย่างดี โดยใช้แนวของทุ่งนา มีการสร้างบ้านโดยใช้ใบตองตั้ง

และหญ้าคา บ้านสร้างโดยไม้ไผ่ที่หาจากป่าใกล้เคียง มีสินค้าที่ระลึกซึ่งทำมาจากฝีมือชาวเขานักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมและหาซื้อของที่ระลึกได้เช่น ผ้าทอ ผ้าปัก เครื่องประดับ เครื่องเงินแต่ละชนเผ่าก็จะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และการแต่งกายแต่ละเผ่า ก็จะแตกต่างกันไป เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกเบื่อและเหมือนอยู่ในหมู่บ้านชาวเขาที่แท้จริง จุดเด่น คือ กะเหรี่ยงคอยาว ซึ่งอยู่ด้านในสุดของหมู่บ้าน จะต้องเดินลัดเลาะตามคันทนาที่เป็นทุ่งนาเชื่อมพื้นที่ด้านนอกกับด้านใน ผ่านศูนย์จำหน่ายอาหาร กาแฟ ซึ่งมีพนักงานคอยดูแลแต่ละจุดครบถ้วน เดินเข้าประมาณ 200-300 เมตร ก็จะเห็นกะเหรี่ยงคอยาวทำกิจกรรมด้วยการทอผ้า จักสาน หรือนั่งเพื่อขายของที่ระลึกชาวเขาอยู่หน้าบ้าน นักท่องเที่ยวสามารถเก็บภาพ หรือจะใส่ห่วงคอแบบลีเลื่องแบบชาวบ้านเพื่อถ่ายรูปได้

5. บ้านแม่กำปอง บ้านแม่กำปองเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก อยู่บนเนินเขาท่ามกลางธรรมชาติ มีต้นไม้ ลำธาร และน้ำตกอยู่ในตัวหมู่บ้าน ตั้งอยู่ หมู่ที่ 3 ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่ออน มีพื้นที่หมู่บ้านทั้งหมดประมาณ 6.22 ตารางกิโลเมตร ระยะทางห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ 50 กิโลเมตร สมัยก่อนมีดอกไม้ชนิดหนึ่ง ลักษณะดอกสีเหลืองแดง ขึ้นอยู่ตามริมลำธาร เรียกว่า ดอกกำปอง จึงเรียกชื่อหมู่บ้านแห่งนี้ตามชื่อของดอกไม้กับแม่น้ำ เป็นบ้านแม่กำปอง และด้วยสภาพภูมิประเทศ โดยทั่วไปเป็นที่ดอนมีระดับความสูงถึง 1,300 เมตร จากระดับน้ำทะเล ทำให้ที่นี่มีอากาศเย็นและชื้นตลอดทั้งปี บ้านแม่กำปองเป็นหมู่บ้านที่ทำเหมือง กาแฟ และชา เป็นอาชีพหลัก โดยเฉพาะชาที่ชาวบ้านเอาใบมาทำเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านอย่างหมอนใบชาสำหรับจำหน่าย บ้านแม่กำปอง เป็นสถานที่เที่ยวอดิศจังหวัดเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก ท่ามกลางหุบเขาและธรรมชาติ อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,300 เมตร หมู่บ้านมีอายุเก่าแก่กว่า 100 ปี ชาวบ้านส่วนใหญ่อพยพมาจาก อ.คอยสะเก็ด ลักษณะการสร้างบ้านเรือน อยู่บริเวณริมแม่น้ำลำธาร ท่ามกลางธรรมชาติที่คงความอุดมสมบูรณ์ รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่มีความเรียบง่าย สภาพอากาศ เย็นสบายตลอดทั้งปี และจะมีอากาศหนาวเย็นมากในช่วงฤดูหนาว อาชีพหลักของชาวบ้าน คือ การทำเหมือง (ชา) อาชีพรองคือ การปลูกกาแฟ

6. บ้านถวายเป็นชุมชนหมู่บ้านหัตถกรรม ที่มีชื่อเสียงทางด้านงานไม้แกะสลัก ที่มีฝีมือสวยงาม ประณีต ปัจจุบันมีร้านค้า เกือบทุกรอกชอกชอยของหมู่บ้าน ทั้งตลาดขายสินค้าหัตถกรรมแบบเดิม ๆ ที่มีราคาไม่แพง จนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน ที่ขึ้นชื่ออีกแห่งของ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชมการผลิต และซื้อเป็นสินค้าที่ระลึก ปัจจุบันบ้านถวายเป็นแหล่งศิลปหัตถกรรมชั้นยอดของเมืองเชียงใหม่ ที่สร้างผลงานไม้แกะมากมาย ส่งออกขายทั้ง ไทยและต่างประเทศ อันเป็นสถานที่ที่นำมา ซึ่งชื่อเสียงของชาวบ้านถวายเป็น และเมื่อกล่าวถึง “งานไม้ งานแกะสลักไม้ หรืองานประดิษฐ์จากไม้” บุคคลทั่วไปทุกคนจะต้องนึกถึง

“บ้านถวายเป็น” อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เพราะงานไม้ งานแกะสลักไม้ หรืองานประดิษฐ์จากไม้ของบ้านถวายนั้น เป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงเป็นระยะเวลาาน มีความสวยงาม ประณีต และเป็นงานที่ทำขึ้นด้วยมือ (Hand Made) ผสมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาตลอดระยะเวลา 40 กว่าปีที่ผ่านมา จนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทั่วโลก

7. งานประเพณียี่เป็งเชียงใหม่ ยี่เป็งเป็นภาษาล้านนาแยกได้สองคำคือคำว่ายี่ที่หมายถึงเดือนที่สองหรือเดือนยี่ตามที่คนล้านนาใช้เรียกเดือนพฤศจิกายนของทุกปีและคำว่า เป็ง ที่หมายถึงพระจันทร์ในคืนวันเพ็ญ เป็นการลอยโคมนับพัน ๆ ใบขึ้นสู่ท้องฟ้าในคืนลอยกระทงของชาวล้านนาที่จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 12 โดยชาวล้านนาจะเริ่มประเพณียี่เป็งตั้งแต่วันขึ้น 13 ค่ำจะเป็นวันเตรียมข้าวของสำหรับทำบุญที่วัดในวันขึ้น 14 ค่ำและในคืนวันขึ้น 15 ค่ำก็จะนำกระทงไปลอยในแม่น้ำสถานที่จัดงาน ประตุท่าแพเขตเทศบาล อ.เมืองเชียงใหม่ ในงานประเพณียี่เป็งนอกจากการจุดผางประทีปโคมไฟและรูปเทียนเพื่อเป็นการบูชาพระพุทธเจ้า บูชาเจดีย์และบูชาต้นโพธิ์แล้ว ยังมีประเพณีชักแขวนโคมไฟขึ้นไว้บนปลายเสาเพื่อเป็นพุทธบูชาที่มีความหมายหนึ่งในทางพุทธศาสนา โดยในการแขวนโคมไฟนี้อาจจะทำเป็นรูปลักษณะต่าง ๆ ตามแต่ศรัทธาและสามารถในการทำขึ้น จากเอกสารโบราณของล้านนาไม่ได้บอกที่มาของประเพณีการชักแขวนโคมไฟ แต่อย่างไรก็ตามย้อนหลังไปเมื่อประมาณพันกว่าปีก่อน ในตำนานเรื่อง “สุวรรณโคมคำ” กล่าวถึงการชักแขวนโคมไฟไว้ว่า มหาเสนาบดี ซึ่งเป็นกษัตริย์แห่งเมืองสุวรรณโคมคำและเหล่าบรรดาบริวารทั้งหลายได้ชักโคมไฟขึ้นไว้บนปลายเสาที่ปักเรียงรายอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง หรือ “ชลนที” เพื่อบนบานให้แพของพระราชธิดาคือสุวรรณทวารมุลอยทวนกระแสน้ำขึ้นมา

8. หมู่บ้านทอผ้าชิ้นดินจก อยู่ห่างจากตัวอำเภอแม่แจ่มไปประมาณ 3 กิโลเมตร ตำบลท่าผา เป็นตำบลที่ชาวบ้านนิยมทอผ้าชิ้นดินจกกันมาก ซึ่งทำกันถึง 150 ครอบครัว และแต่ละบ้านจะมีเครื่องทออยู่ใต้ถุนบ้าน ขณะนี้ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองชนิดนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง เพราะมีความสวยงามและลวดลายที่ออกมามีเอกลักษณ์เฉพาะราคาย่อมเยาเหมาะที่จะซื้อไว้เป็นที่ระลึก ในอำเภอแม่แจ่มถือได้ว่าเป็นชุมชนหนึ่งที่มีการทอผ้าชิ้นดินจกกันมากที่สุด ผ้าทอของแม่แจ่มมีเอกลักษณ์ในการทอหรือจกในลักษณะการคว่ำลาย ทำให้ลวดลายที่ได้สวยงาม ประณีตเฉพาะแบบไม่เหมือนใคร ผ้าชิ้นดินจกแม่แจ่มยังถือเป็นศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นล้านนาที่สืบทอดเป็นมรดกทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การทอผ้าชิ้นดินจกถือได้ว่าเป็นวิถีชีวิตของผู้คนที่นี่อย่างชัดเจนที่สุด นับตั้งแต่ที่ผู้หญิงแม่แจ่มเริ่มเรียนรู้วิธีการทอผ้าในวัยสาว จนกระทั่งถึงวัยแก่ชีวิตของพวกเขาก็ยังมีการทอผ้าอยู่เสมอ ที่เห็นได้ชัดเมื่อเวลาถึงงานบุญสำคัญต่าง ๆ ชาวแม่แจ่มก็จะนำผ้าชิ้นดินจกที่ทอเก็บ

ไว้ออกมาสู้กัน ผ้าตีนจกถือได้ว่าเป็นของสำคัญที่ถูกสะใภ้นำไปไหว้แม่สามีตอนแต่งงาน นอกจากนั้นผ้าตีนจกยังเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้หญิงชาวแม่แจ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

9. หมู่บ้านบ่อสร้าง หมู่บ้านบ่อสร้าง ตั้งอยู่ถนนบ่อสร้าง-คอยสะเกิด ต.ต้นเปา อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ รู้จักกันในนามของหมู่บ้านที่มีงานผลิตภัณฑ์และมี "เทศกาลร่มบ่อสร้าง" ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดเชียงใหม่ จะมีขบวนรถประดับด้วยร่ม กระดาษสาและโคม รื้อขบวนการแสดงวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชาวบ่อสร้าง สาเหตุที่เรียกว่าร่มบ่อสร้าง เพราะร่มนี้ผลิตกันที่บ้านบ่อสร้าง สมัยก่อนชาวบ้านจะทำร่มกันใต้ถุนบ้าน แล้วนำออกมาวางเรียงรายเต็มกลางลานบ้านเพื่อผึ่งแดดให้แห้ง สีเส้นและลวดลายบนร่มนั้น สะดุดตาผู้พบเห็น มีทั้งหมด 3 ชนิดด้วยกัน คือ ร่มที่ทำด้วยผ้าแพร ผ้าฝ้าย และกระดาษสา แต่ละชนิดมีวิธีทำ อย่างเดียวกัน มีตำนานกล่าวถึงที่มาที่ไปของร่มบ่อสร้างไว้ว่า โดยจุดเริ่มต้นของจุดกำเนิดร่มบ่อสร้างมาจากพระภิกษุรูปหนึ่งชื่อของท่านคือ พระอินตา โดยมีเหตุให้ต้องเดินทางไปชายแดนพม่าและเรียนรู้วิธีทำร่ม ก่อนจะกลับมาปรับปรุงวิธีทำและสอนเหล่าชาวบ้านแถววัดบ่อสร้าง เกิดเป็นร่มบ่อสร้างที่โด่งดังจนถึงปัจจุบัน

10. เวียงกุมกาม เป็นเมืองที่ถูกกลบฝังด้วยตะกอนจากน้ำท่วมครั้งใหญ่ในอดีต วันเวลาผ่านไปได้มีการขุดพบอาณาจักรใต้พิภพเวียงกุมกาม เมืองโบราณอายุกว่า 727 ปี เป็นเมืองที่ “พญาเม็งราย” กษัตริย์แห่งโยนกนครได้สถาปนาให้เป็นเมืองหลวงแห่งแรกของล้านนา แต่ “เวียงกุมกาม” ก็เป็นเมืองหลวงได้ไม่นานประมาณ 12 ปี เพราะประสบปัญหาน้ำท่วมทุกปี พญาเม็งรายจึงโปรดให้สร้าง “นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่” ซึ่งมีชัยภูมิที่ดีกว่า เป็นเมืองหลวงแห่งใหม่ แต่ “เวียงกุมกาม” ก็ไม่สิ้นความสำคัญด้วยเป็นเมืองบริวารที่มีความใกล้ชิดกับเวียงเชียงใหม่ จนถึงสิ้นราชวงศ์มังราย หลังจากนั้นเวียงกุมกามล่มสลายลง เพราะถูกน้ำท่วมครั้งใหญ่ ทำให้เวียงกุมกามถูกฝังจมใต้ตะกอนดินจนยากจะฟื้นฟูเป็นเวลาราว 700 กว่าปี ประกอบกับอุทกภัยครั้งนั้น แม่น้ำปิงได้เปลี่ยนร่องน้ำไม่ไหลผ่านเวียงกุมกามดังเคย “เวียงกุมกาม” จึงถูกทิ้งร้างอยู่ใต้ตะกอนดินมานับร้อย ๆ ปี และชื่อของ “เวียงกุมกาม” ก็ได้เลือนหายไปจากประวัติศาสตร์ จนเชื่อกันว่า “เวียงกุมกาม” เป็นเพียงเมืองในตำนาน เวียงกุมกาม มีความสมบูรณ์ และเป็นแหล่งความรู้ในการศึกษาแบบแผนของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม ตลอดจนวัฒนธรรมล้านนาบริสุทธิ์ ซึ่งเป็นรากฐานในการศึกษาที่สำคัญของวัฒนธรรมล้านนาในยุคต่อ ๆ มา แม้ว่าจะมีการขุดค้นพบนครใต้พิภพเวียงกุมกาม ไม่ถึง 30 ปีที่ผ่านมา โดยหน่วยงานศิลปากรที่ 4 ถือว่าการฟื้นฟูให้เวียงกุมกามกลับมามีชีวิตเป็นที่ยู่อีกครั้ง เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมล้านนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่



11. บ้าน 100 อัน 1000 อย่าง (บ้านร้อยอันพันอย่าง) เป็นพิพิธภัณฑสถานที่รวบรวมงานแกะสลักไม้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไม้สัก งานแต่ละชิ้นได้รับการแกะสลักอย่างวิจิตรบรรจง โดยสุดยอดช่างฝีมือล้านนา ซึ่งอาจารย์ ชรวัย ณ สุนทร ได้รวบรวมอนุรักษ์ไว้ ตัวอย่างเช่น ไม้จี่เหล็กสลักภาพครุบาศรีวิชัย ไม้จี่เหล็กเนื้อแข็งมากและแกะยากจนอาจทำให้เครื่องมือเสียได้ ผู้แกะใช้ไม้เนื้อนี้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่ครุบาศรีวิชัยได้ต่อสู้ฝ่าฟันมา นอกจากนี้ยังมีไม้แกะพญางิ้วดำซึ่งเป็นไม้หายากถึงที่คิดคุณกัณฑ์เที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งนี้ เกิดจากชื่อเสียงเรื่องความงดงามและประณีตของงานไม้แกะสลักที่มีฝีมือ

12. วัดอุโมงค์มหาเถรจันทร์ สร้างขึ้นในสมัยพญามังรายราวปี พ.ศ. 1839 เพื่อให้ฝ่ายอรัญวาสีจำพรรษา ต่อมาพญากือนา ทรงสร้างอุโมงค์ขึ้นเพื่อให้พระมหาเถรจันทร์ใช้เป็นที่วิปัสสนากรรมฐาน อุโมงค์นี้มีลักษณะเป็นกำแพงภายในเป็นทางเดินหลายช่องทะลุกันได้ ภายในอุโมงค์เคยมีภาพจิตรกรรมฝาผนัง สันนิษฐานว่าวาดในระหว่าง พ.ศ. 1900 – 2000 แต่เดิมคงเป็นภาพจิตรกรรมเต็มบริเวณของทุกห้อง ส่วนใหญ่เป็นภาพดอกบัว ดอกโบตั้น และนกต่าง ๆ เช่น นกยูง นกกระสา นกแก้ว และนกเป็ดน้ำด้านบนอุโมงค์เป็นเจดีย์ที่มีอายุเก่าแก่ของล้านนา นักโบราณคดีสันนิษฐานว่า สร้างประมาณต้นพุทธศตวรรษที่ 20 เป็นเจดีย์ทรงระฆัง มีชั้นทรงกลมประมาณ 3 ชั้น เหมือนกลีบบัวซ้อนกันอยู่ ด้านบนมีปัลลียอด ด้านหน้าอุโมงค์มีเศียรพระพุทธรูปหินสลักสกุลช่างพะเยา พ.ศ. 1950 – 2100 บริเวณวัดเป็นสวนพุทธธรรม ร่มรื่นด้วยแมกไม้ล้านนาพันธุ์เป็นสวนป่าที่เหมาะสมกับการนั่งวิปัสสนา ด้านหลังเป็นสวนป่าและสวนสัตว์ซึ่งเป็นเขตอภัยทาน เดินเล่นได้ และเป็นสถานที่ดูนกที่ดีอีกแห่งหนึ่ง

13. วัดกู่เต้า เดิมชื่อ วัดเวฬุวนาราม เป็นวัดโบราณที่มีความโดดเด่นของเจดีย์ที่มีลักษณะแปลกไปกว่าเจดีย์อื่น ๆ ในเมืองไทย ลักษณะของเจดีย์องค์นี้คล้ายกับนำผลแดงโมมาวางซ้อนกันไว้หลาย ๆ ลูก หรือบาตรคว่ำซ้อนลดหลั่นขึ้นไปถึง 5 ชั้น อันเป็นสัญลักษณ์แทนพระพุทธเจ้า 5 พระองค์ในกัปนี้ ซึ่งประกอบด้วย พระกกุสันโธ พระโกนาคมโน พระกัสสปโธ พระโคตโมและพระอริยมตไถยโย ชาวบ้านเรียกว่าเจดีย์กู่เต้า วัดนี้ไม่มีประวัติแจ้งไว้แน่ชัดว่าสร้างขึ้นในสมัยใด คาดว่าสร้างในสมัยที่พม่ายึดครองเมืองเชียงใหม่ โดยพงศาวดารโยนกได้กล่าวถึงเจ้าฟ้าสารวดี (มังชานนรธามังคฺย) ราชโอรสพระเจ้าบุเรงนอง ได้ครองเมืองเชียงใหม่ ในระหว่างปี พ.ศ. 2122 – 2150 จนพิราลัยที่เมืองเชียงใหม่และได้บรรจุอัฐิไว้ ณ เจดีย์กู่เต้า โดยคำว่า "กู่" คือที่บรรจุอัฐิ ส่วน "เต้า" คือ จี๋เต้า

14. หอศิลปวัฒนธรรมเชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ถนนพระปกเกล้า ตำบลศรีภูมิ (ใกล้กับวัดพระสิงห์) บริเวณที่ตั้งเคยเป็นสะดือเมือง ตั้งแต่สมัยพระยาเม็งราย เป็นที่ตั้งของเสาอินทขิล หรือเสาหลักเมือง ก่อนที่พระเจ้าติโลกราชจะโปรดให้ย้ายเสาอินทขิลไปไว้ที่วัดเจดีย์หลวง ที่ดินนี้เป็น

มรดกตกทอดมาตั้งแต่สมัยพระเจ้ากาวิโรศศรีวิวงศ์ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่องค์ที่ 6 จนถึงสมัยเจ้าดารารัศมี เมื่อมีการปฏิรูปการปกครองตามระบบเทศบาล ได้ประทานให้รัฐบาล ตัวอาคารสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2467 เคยใช้เป็นศาลาว่าการมณฑลพายัพ และศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากที่ย้ายไปใช้ศาลากลางหลังใหม่ เทศบาลนครเชียงใหม่จึงขอปรับปรุงอาคารเพื่อใช้เป็นพิพิธภัณฑสถาน ในปี พ.ศ. 2540 และได้รับรางวัลอาคารอนุรักษ์ดีเด่น ในปี พ.ศ. 2542 ประเภทที่ทำการอาคารสาธารณะ จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์

15. ศูนย์อนุรักษ์และสืบสานศิลปะการทำฉัตรล้านนา ตั้งอยู่ที่วัดพระธาตุดอยน้อย ตำบลดอยน้อย อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ วัดพระธาตุดอยน้อยถือเป็นโบราณสถานและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอดอยหล่ออายุมากถึง 1,300 ปี ศูนย์การเรียนรู้นี้ท่านเจ้าอาวาสนั้นเป็นช่างทำฉัตรล้านนาท่านอยากอนุรักษ์การทำฉัตรล้านนาเอาไว้จึงตั้งศูนย์แห่งนี้ขึ้น ฉัตรและสัปทนล้านนานั้นถือเป็นงานศิลปะชั้นสูง เวลามีการสร้างวิหาร โบสถ์ เจดีย์ ศาลา ฯลฯ ก็จะมีการอัญเชิญยอดฉัตรหรือสัปทนไปประดับไว้จุดสูงสุดของสิ่งก่อสร้างนั้น วัสดุที่ใช้ในการทำก็จะใช้แผ่นทองเหลืองคุณลายหรือเจาะลายเป็นลวดลายแบบล้านนาปิดด้วยทองคำเปลว 100% ช่างที่จะทำได้นั้นจะต้องมีการฝึกฝนและมีความชำนาญสูงถึงจะทำออกมาได้สวยและเป็นที่ต้องการของตลาด

### 2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่า ภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพล และคณะ, 2543)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่นานแสนนานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

Echtner & Ritchie (2003) ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่ หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม ที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มี 10 ความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ

Baloglu & McCleary (1999) ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน

Leisen (2001) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่

เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อ คุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวม สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่ง ๆ

#### ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะพึงพอใจ หรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง และนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น เป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ก่อนล่วงหน้า ซึ่งการรับรู้อาจมีที่มาแตกต่างกัน เช่น การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสาร จากสื่อโฆษณา และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Govers & Go, 2009) ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูล ที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น และ 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาจ

ได้รับข้อมูลจากตัวแทนบริษัททัวร์ (Kozak & Baloglu, 2011) จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจัดจำและคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008)

Kozak & Decrop (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแล แหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจัดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ที่พัก เป็นต้น โดยภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ เพราะเป็นด่านสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (Echtner & Ritchie, 2003) ทั้งนี้ จากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยที่เหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และมีอาหารที่หลากหลาย รวมถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ค่าใช้จ่ายไม่แพงและมีแหล่งที่น่าสนใจมากมาย (Henkel, 2006)

#### ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551)

- 1) ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และ โรงแรมที่พักเหมาะสม
- 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
- 3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชม ธรรมชาติได้
- 4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึงการศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัด ว่าง่ายเป็นสถานที่ ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึงการศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบและท้าทาย สิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไรต์เขา เป็นต้น

6) ด้านการเรียนรู้หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7) ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจ และวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยภัยไมตรีที่ดีและ การมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

8) ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

จากความหมายของรูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีผลต่อการบริหารจัดการ หรือรวมถึงสินค้าและบริการ ส่วนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ร้านอาหาร รวมไปถึงที่พัก ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี สถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย

#### 2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2560)

##### 1. อายุ (Age)

อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้าอุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์เครื่องแต่งบ้าน ชื่อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ๆ รถยนต์หือดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2. **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)**เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

- เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

- คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็กและสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียนรายการพักผ่อนสำหรับบุตรครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรโตแล้ว แต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) สถานะทางการเงินดีซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหราครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) สถานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคมครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาลอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4. **สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนวยในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

5. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

#### 6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น อาจเขียนย่อ ๆ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo ตัวอย่างเช่น

- กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรกกีฬาที่เล่น เป็นต้น

- ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัวยุโรป บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

- ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง

- กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

- ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัวยุโรป บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

- ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่ต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิดสร้างสรรค์หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป เช่น คนที่มีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏต่อคนอื่น ๆ ในสังคม

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากร



## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วนิดา ตรีสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่กับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยวในข้อสันนิษฐาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย การสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่เพราะชอบ ธรรมชาติที่สวยงาม จุดประสงค์ในการเดินทางมาคือเพื่อคลายเครียด พักผ่อนสถานที่ที่ชอบในจังหวัด เชียงใหม่คือถนนคนเดิน สิ่งที่ไม่ชอบในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่คือมลภาวะ ควัน แหล่งสารสนเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับสารสนเทศการท่องเที่ยวคือเว็บไซต์ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือ เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โฆษณา แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจที่เป็น เหตุการณ์ (การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว) ในระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์ที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือเรื่องอารยธรรม วัฒนธรรม สถานที่ที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่คือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ดอยสุเทพ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สิ่งจูงใจให้เดินทาง และประเภทของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่คือด้านขนบธรรมเนียมประเพณี

พรพิมล วิกรัยพัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 270 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภาคเหนือ และในเชียงใหม่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,500 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชียงใหม่จากเพื่อน/ญาติมาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและความต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจเป็นแรงจูงใจ มีความคาดหวังในด้านสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวหรือมากับเพื่อน 3 – 5 คน ในการเดินทางครั้งนี้เป็นการเดินทางมาซ้ำ แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ

มากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในด้านบันเทิง วัตถุประสงค์ในการมาเยือนส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว นิยมพักโรงแรมที่มีทำเลในเมืองโดยเน้นความสะดวกสบาย และนิยมจองห้องพักด้วยตัวเองหรือให้เพื่อนจองในระดับราคาต่ำกว่า 1,000 บาท/คืน ระยะเวลาในการเข้าพักระหว่าง 3 - 4 คืน ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีแนวโน้มที่จะมีผลต่อลักษณะการเดินทาง นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าแรงจูงใจที่เป็นสื่อทุกประเภท ได้แก่ แผ่นพับ นิตยสารการท่องเที่ยว วิทยุ ป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ต และเพื่อน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่าย และยังพบว่า ความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการบริการ ก็มีแนวโน้มที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่าย ของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

แคลทริยา ปันทะนะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาจากอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ในเขตอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ผลการวิจัยเป็น ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ไปกลับวัน เดียว จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ทั้ง 5 ด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในด้านการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ด้านสถานที่จัดงาน ด้านความสะดวกในการเดินทาง/ท่องเที่ยวและด้านราคา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ชญรมณ จิรพิสัยสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ เส้นทางที่ 1 ตามโครงการเชียงใหม่ปั่นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ด้านเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ เส้นทางที่ 1 ตามโครงการเชียงใหม่ปั่นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัด

เชียงใหม่ และประกอบกิจกรรมจักรยาน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางการท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ด้านเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ เส้นทางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ เส้นทางที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการวิจัยโดยรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และณภัทร ทิพย์ศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบศักยภาพของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์การท่องเที่ยวถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับฝ่ายผู้บริหารจากเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ประกอบการบริเวณถนนคนเดิน และนักวิชาการ ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของพื้นที่ในภาพรวมมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้และด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวถนนคนเดินอย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่หลากหลายหาเอกลักษณ์หรือจุดเด่น ซึ่งต้องมีรูปแบบถนนคนเดินเฉพาะตัวให้เป็น เอกลักษณ์ของถนนคนเดิน เพื่อสร้างความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน และมุ่งเน้นสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วย การจัดระเบียบถนนคนเดิน ร้านค้า ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยปลูกจิตสำนึกถึงมิติของสถานที่ด้านวัฒนธรรม ประเพณีเพื่อให้เป็นสถานที่สำหรับการศึกษาแลกเปลี่ยนความรู้ในด้านต่าง ๆ ในมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

กาญจนา สุระ (2559) การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้ความร่วมมือทางวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่กับท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ปีที่ 3 มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมกับสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของท้องถิ่น จังหวัด เชียงใหม่อันประกอบไปด้วยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จนนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่อย่างยั่งยืน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและสนับสนุนด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากกลุ่มท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 40 ชุมชน อาศัยกระบวนการSWOT แบบสำรวจความคิดเห็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของชุมชนท้องถิ่น จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่ายคือค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการพบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมของท้องถิ่น จังหวัด เชียงใหม่คือการเที่ยวชมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาในการทำเกษตรของชุมชนท้องถิ่น และการเยี่ยมชม ศึกษา เรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการทางด้านเกษตร และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เหมาะสม คือการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวิถีชีวิต ทรัพยากรของชุมชนแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่อย่างยั่งยืน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ (การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรม เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว) โดยนี้ถึงจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือเรื่องอารยธรรม วัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติโดยมีความคาดหวังในด้านสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยปัจจัยพื้นฐานทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มี แนวโน้มที่จะมีผลต่อลักษณะการเดินทาง นอกจากนั้นยังสรุปได้ว่า แรงจูงใจที่เป็นสื่อทุกประเภท ได้แก่ แผ่นพับ นิตยสารการท่องเที่ยว วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และเพื่อน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และยังพบว่าความคาดหวังด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการ บริการ ก็มีแนวโน้มที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

กิตติมา แซ่โฮ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 320 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ก) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ข) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ค) ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัย ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ก) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการจดจำ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และ ข) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการสัมผัสได้

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว เพื่อเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้วเพื่อเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว รายการย่อย ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่าด้านเศรษฐกิจและการเมืองและด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากจังหวัดสระแก้วทรัพยากรทางธรรมชาติทั้งป่าไม้และสัตว์ที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ในพื้นที่จังหวัดสระแก้วมีอุทยานแห่งชาติในเขตพื้นที่ของจังหวัด จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติปางสีดาและอุทยานแห่งชาติตาพระยา จึงทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ มีความโดดเด่นกว่าด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่สรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

จังหวัดสระแก้ว มีความโดดเด่นเรื่องการเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยแหล่งขายสินค้าของที่ระลึก โดยเฉพาะสินค้ามือสองและสินค้าลอกเลียนแบบ การเป็นเขตพื้นที่อุตสาหกรรม การมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายและการเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนไทย-กัมพูชา” และสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Attractions) ถือเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจจะสวยงามหรือแปลกประหลาด เช่น น้ำตกน้ำพุร้อน ถ้ำ ชายหาด ผังทะเล ปะการัง และอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

อุมาพร บุญเพชรแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จังหวัดภูเก็ตที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประชากรในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ที่ผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ความดึงดูดใจตามธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน บรรยากาศ สภาพทางสังคม ความคุ้มค่าเงิน ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โครงสร้างพื้นฐาน บรรยากาศ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก ความดึงดูดใจตามธรรมชาติ สภาพทางสังคม และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ จังหวัดภูเก็ตภาพลักษณ์ของแหล่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีทรัพยากรและชื่อเสียงในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากภูเก็ตมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและสามารถการจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมได้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเมืองเก่าที่มีความสวยงามและในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ผู้เดินทางอาศัย มีการจัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และการจัดผู้ดูแลความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวในการสร้างบรรยากาศที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พบว่า ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์

คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

### 2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับภาพลักษณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและของที่ระลึกส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2560) การรับรู้ของเยาวชนไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของเยาวชนไทยต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนไทย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 19–25 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือนันทนาการ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และมีการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านบรรยากาศของสถานที่ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิสากร บุญเลิศ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ และเขตกรุงเทพฯ ปริมาณในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เขตกรุงเทพฯและปริมาณอื่น 4 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานที่มีความน่าสนใจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดมีราคาเหมาะสม มีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ โดยการซื้อของฝาก ของที่ระลึกกลับไปฝากครอบครัว และเพื่อน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความพอใจระหว่างการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวจากแต่ละจุด ซึ่งมีจุดแวะพักหรือสถานที่รับประทานอาหารที่เพียงพอ และสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายต่าง ๆ ซ้ำอีกครั้งในการเที่ยวครั้งต่อไป จึงทำให้คนท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก

วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อยู่ในระดับมาก สำหรับการรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักในการมาท่องเที่ยวมากกว่า



ด้านปัจจัยตั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กนกเกล้า แก้วกล้า และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีนทร์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีนทร์โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีนทร์ด้านเพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน ด้านอายุพบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ด้านสถานภาพครอบครัวผู้ที่มีสถานภาพครอบครัว หย่า มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีนทร์สูงกว่าผู้ที่มีสถานะสมรสและสถานะ โสด และ 3) ผู้ที่มีสถานภาพครอบครัว สมรส มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีนทร์สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพครอบครัว โสด ด้านระดับการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีนทร์สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกด้านอาชีพผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีนทร์สูงกว่าผู้ที่ เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีนทร์สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ สำหรับด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาโดยคณะทัวร์คิดเป็นร้อยละ 25.5 และใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 วัน ที่นิยมมาท่องเที่ยวเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซึ่งผู้ที่จะไปประยุกต์ใช้ต้องใช้ในกิจกรรมของตนเองให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายสอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อไป

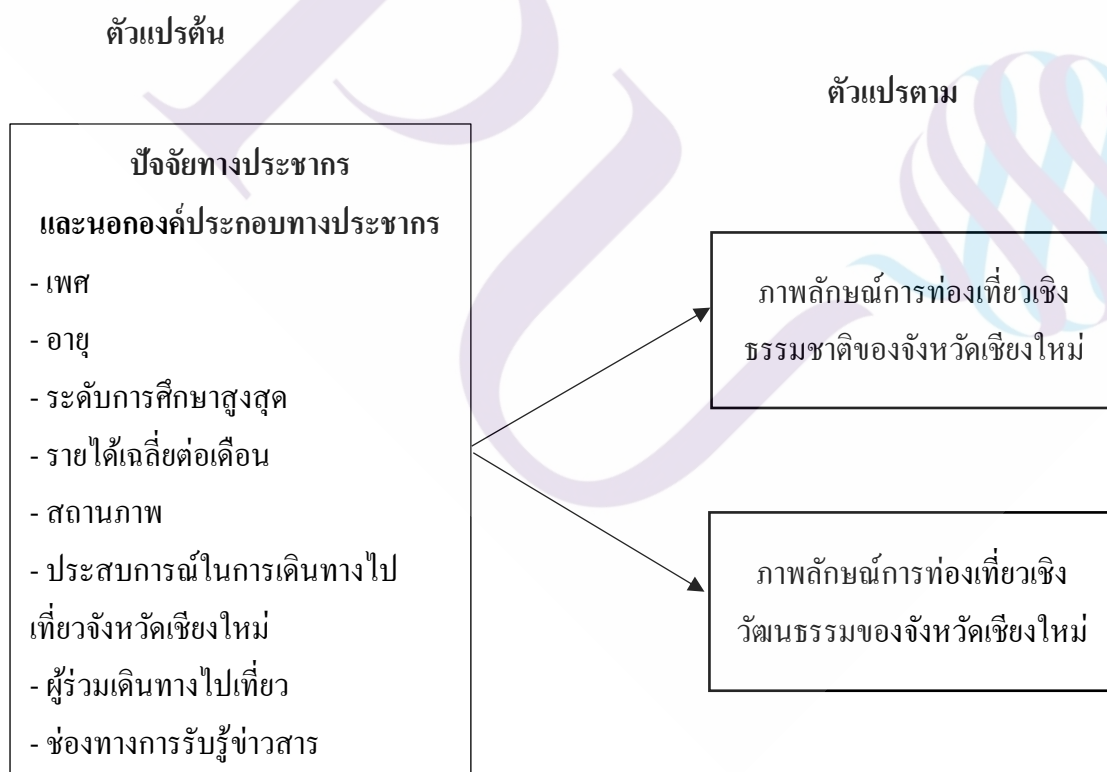
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และของที่ระลึก ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สำหรับการรับรู้ถึง องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ

## 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) และการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ และข้อมูลของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการดำเนินการวิจัย การตั้งคำถามที่ใช้ในการทำแบบสอบถาม รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งที่จะศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การดำเนินการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีสัญชาติไทยอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดประชากรจากการประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ย้อนหลัง 5 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ดังนี้

ปี 2557	=	4,560,660 คน
ปี 2558	=	4,841,681 คน
ปี 2559	=	5,039,830 คน
ปี 2560	=	5,476,865 คน
ปี 2561	=	5,705,392 คน

ปี 2557 - 2561 เฉลี่ยรวมจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น 5,124,885.6 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีสัญชาติไทยอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อน 0.05

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่	N	คือ	จำนวนประชากรที่ทราบค่า
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error)

สามารถแทนจากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,124,885.6}{1 + 5,124,885.6 (0.05)^2} \\ &= \frac{5,124,885.6}{12812.21} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 5% และสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถแสดงความมั่นใจในการสรุปผลได้อย่างถูกต้อง

### 3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เก็บแบบสอบถามกับผู้ที่มีสัญชาติไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งที่เคยและไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยจังหวัดเชียงใหม่จัดได้ว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (ชไมพร พรเพ็ญพิพัฒน์, 2548) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากรู้จักการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็น

ศูนย์กลางการคมนาคมมีเส้น มีเส้นทางหลากหลายที่ใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดอื่น

### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ผู้วิจัยศึกษารวบรวมและคัดแปลง ปรับปรุง จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การไปเที่ยวเชียงใหม่ ผู้ร่วมเดินทาง และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเลือกคำตอบแบบคำตอบเดียว (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบมาตราการประเมิน (Rating Scale) ของ Likert (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็น โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด กำหนดเกณฑ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา จากนั้นดำเนินการการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในจำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มไว้แล้ว เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach)

เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นดังนี้ (อ้างอิงถึง เกียรติสุตา ศรีสุข : 144)

0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 -1.00 ความเชื่อมั่นสูง

โดยแบบสอบถามเรื่อง “การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .968 อยู่ในระดับสูงมากสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	จำนวนข้อ	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	6	.883
ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	2	.845
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3	.853
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3	.810
ด้านที่พัก	2	.856
ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	2	.921
ด้านอื่น ๆ	2	.940

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	จำนวนข้อ	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	6	.882
ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	2	.726
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3	.866
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	2	.877
ด้านที่พัก	2	.853
ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	3	.745
ด้านอื่น ๆ	2	.943
ค่าความเชื่อมั่นรวมของคำถามทั้งหมด	40	.968

### 3.5 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครทั้งที่เคยไปและไม่เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกเฉลี่ยระหว่างเพศชายและเพศหญิง สอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

### 3.6 การดำเนินการวิจัย

3.6.1 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และนำไปปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.6.2 ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.6.3 นำแบบสอบถามไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

3.6.4 บันทึกข้อมูลลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ และทดสอบสมมติฐาน

3.6.5 ดำเนินเผยแพร่ผลงานวิจัยและจัดทำรูปเล่ม

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ประสพการณ์การไปเที่ยวเชียงใหม่ ผู้ร่วมเดินทาง และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่มีสัญชาติไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ประสบการณ์การไปเที่ยวเชียงใหม่ ผู้ร่วมเดินทาง และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
20 - 30 ปี	181	45.20
31 - 40 ปี	165	41.30
41 - 50 ปี	42	10.50
51 - 60 ปี	8	2.00
61 ปีขึ้นไป	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.50
ปริญญาตรี	231	57.80
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	63	15.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	77	19.30
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.70
เจ้าของกิจการ	46	11.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.20
ค้าขาย	45	11.30
รับจ้างทั่วไป	6	1.50
อื่น ๆ	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	108	27.00
15,000 - 30,000 บาท	197	49.30
30,001 - 40,000 บาท	55	13.70
40,001 - 50,000 บาท	36	9.00
50,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	271	67.80
สมรส	102	25.50
หย่าร้าง	27	6.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ประสบการณ์</b>		
เคย	364	91.00
ไม่เคย	23	5.70
ไม่เคย แต่มีแผนจะไปท่องเที่ยวที่จังหวัด เชียงใหม่	13	3.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>		
คนเดียว	29	7.20
เพื่อน	139	34.80
คนรัก	72	18.00
ครอบครัว	160	40.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร		
โทรทัศน์	45	11.20
วิทยุ	0	0.00
หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารท่องเที่ยวต่าง ๆ	28	7.00
เพื่อนหรือครอบครัว	94	23.50
สื่อสังคมออนไลน์	233	58.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.50 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.30 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.20 อาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 11.30 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ประสบการณ์การไปเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ ไม่เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 5.70 และไม่เคย แต่มีแผนจะไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.80 เดินทางกับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ รับข่าวสารจากเพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.50 รับข่าวสารจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.20 และรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารท่องเที่ยวต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ



4.1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ			การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.06	.856	มาก	4.20	.749	มาก
2. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	3.84	.808	มาก	3.99	.787	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.87	.754	มาก	4.06	.773	มาก
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.96	.806	มาก	4.12	.728	มาก
5. ด้านที่พัก	4.06	.819	มาก	4.06	.720	มาก
6. ด้านบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	4.05	.809	มาก	4.08	.727	มาก
7. ด้านอื่น ๆ	3.87	.911	มาก	4.00	.838	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.819</b>	<b>มาก</b>	<b>4.07</b>	<b>.753</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{X}=4.07$ ) สูงกว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ( $\bar{X}=4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X}=4.06$ ) สูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ ( $\bar{X}=4.05$ ) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X}=4.20$ ) สูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.12$ )

#### 4.1.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จังหวัดเชียงใหม่มีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น น้ำตก น้ำพุร้อน ภูเขา หินงอกหินย้อยต่าง ๆ	4.07	.816	มาก
2. จังหวัดเชียงใหม่มีอุทยานแห่งชาติที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหลายแห่ง	4.14	.771	มาก
3. จังหวัดเชียงใหม่มีการท่องเที่ยววิถีชีวิตเกษตรที่นำไปเที่ยวชม และเรียนรู้หลายแห่ง เช่น สถานีเกษตรหลวง ไชยปราการ และไร่สตอร์วเบอร์รี่ เป็นต้น	4.06	.861	มาก
4. จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีสภาพอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาว	4.03	.899	มาก
5. จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงด้านการชมทะเลหมอกหลายแห่ง	4.01	.902	มาก
6. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่มีความสมบูรณ์ทางระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม	4.06	.888	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.856</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}= 4.06$ ) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่มีอุทยานแห่งชาติที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหลายแห่ง ( $\bar{X}= 4.14$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่มีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น น้ำตก น้ำพุร้อน ภูเขา หินงอกหินย้อยต่าง ๆ และ จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงด้านการชมทะเลหมอกหลายแห่ง ( $\bar{X}= 4.01$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านการเข้าถึง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่สามารถเดินทางเข้าถึงด้วยพาหนะหลากหลายประเภท เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	3.83	.806	มาก
2. จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพถนนที่ดีในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.85	.810	มาก
รวม	3.84	.808	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.84$ ) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพถนนที่ดีในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ( $\bar{X}=3.85$ ) และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่สามารถเดินทางเข้าถึงด้วยพาหนะหลากหลายประเภท เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.83$ ) เป็นลำดับสุดท้าย



ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ มีร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ	3.89	.749	มาก
2. ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ มีห้องน้ำให้นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.74	.788	มาก
3. จังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและผลผลิต จากชุมชน เช่น ผลไม้ ซา ผักอินทรีย์ต่าง ๆ	3.96	.726	มาก
รวม	3.87	.754	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.87$ ) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและผลผลิตจากชุมชน เช่น ผลไม้ ซา ผักอินทรีย์ต่าง ๆ ( $\bar{X}=3.96$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ ( $\bar{X}=3.89$ ) และในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีห้องน้ำให้นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ( $\bar{X}=3.74$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายรูปแบบ เช่น เดินป่า ปีนเขา ล่องแพ ชี่จักรยาน แชน้ำพุร้อน เทียวถ้ำ และเล่นน้ำตก	3.95	.771	มาก
2. จังหวัดเชียงใหม่มีสถานี่เกษตรที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรได้หลายแห่ง	3.88	.804	มาก
3. ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเก็บใบชา การเก็บสตอว์เบอร์รี่ เป็นต้น	4.04	.843	มาก
รวม	3.96	.806	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.96$ ) โดยมีความเห็นต่อในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเก็บใบชา การเก็บสตอว์เบอร์รี่ เป็นต้น ( $\bar{X}=4.04$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายรูปแบบ เช่น เดินป่า ปีนเขา ล่องแพ ชี่จักรยาน แชน้ำพุร้อนเทียวถ้ำและเล่นน้ำตก ( $\bar{X}=3.95$ ) และจังหวัดเชียงใหม่มีสถานี่เกษตรที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรได้หลายแห่ง ( $\bar{X}=3.88$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่พัก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จังหวัดเชียงใหม่มีที่พักแรมในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายรูปแบบเช่น บ้านพักในอุทยาน หรือเดินที่ค้ำแรม	4.07	.799	มาก
2. สถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่หลายแห่งมีที่สภาพที่กลมกลืนธรรมชาติ	4.06	.839	มาก
รวม	4.06	.819	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่พัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=4.06$ ) โดยมีความเห็นต่อจังหวัดเชียงใหม่ มีที่พักแรมในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายรูปแบบ เช่น บ้านพักในอุทยาน หรือเดินที่ค้ำแรม ( $\bar{X}=4.07$ ) เป็นอันดับแรก และสถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ จังหวัดเชียงใหม่หลายแห่งมีที่สภาพที่กลมกลืนธรรมชาติ ( $\bar{X}=3.06$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถให้ข้อมูลสำหรับการไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้	4.07	.804	มาก
2. ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติขนาดใหญ่ของ จังหวัดเชียงใหม่มีเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความเชี่ยวชาญคอยให้บริการเช่น เจ้าหน้าที่พาเดินป่า ชมนก ปีนเขา เป็นต้น	4.04	.814	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>.809</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=4.05$ ) โดยมีความเห็นต่อ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดเชียงใหม่ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถให้ข้อมูลสำหรับการไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้ ( $\bar{X}=4.07$ ) เป็นอันดับแรก และในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติขนาดใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ มีเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มีความเชี่ยวชาญคอยให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่พาเดินป่า ชมนก ปีนเขา เป็นต้น ( $\bar{X}=4.04$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านอื่น ๆ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จังหวัดเชียงใหม่มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง	3.93	.939	มาก
2. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่มีความปลอดภัย	3.82	.884	มาก
รวม	3.87	.911	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านอื่น ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.93$ ) เป็นอันดับแรก และการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่มีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.82$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

4.1.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศไทย	4.39	.635	มากที่สุด
2. จังหวัดเชียงใหม่ มีการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภท วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่มีชื่อเสียงอยู่จำนวนมาก	4.38	.687	มากที่สุด
3. จังหวัดเชียงใหม่มีพิพิธภัณฑ์หลายแห่งที่แสดงความเป็นมาด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	4.15	.721	มาก
4. จังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงด้านงานศิลปะ งานช่าง งานฝีมือต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจเช่น งานเครื่องเงิน งานทอผ้า เป็นต้น	3.94	.822	มาก
5. จังหวัดเชียงใหม่มีงานประเพณีที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เช่น ประเพณีฮ่เป็ง ประเพณีปี๋ใหม่เมือง เป็นต้น	4.36	.763	มากที่สุด
6. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น ชนเผ่าต่าง ๆ	3.97	.871	มาก
รวม	4.20	.749	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=4.20$ ) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเก่าแก่แห่งหนึ่งของ ประเทศไทย ( $\bar{X}=4.39$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่มีการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทวัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่มีชื่อเสียงอยู่จำนวนมาก ( $\bar{X}=4.38$ ) และ จังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงด้านงาน ศิลปะ งานช่าง งานฝีมือต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจเช่น งานเครื่องเงิน งานทอผ้า เป็นต้น ( $\bar{X}=3.94$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยพาหนะหลาย ประเภท เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น	3.98	.787	มาก
2. จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพถนนที่ดีในการเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.01	.788	มาก
รวม	3.99	.787	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย  
มาก ( $\bar{X}$  = 3.84) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพถนนที่ดีในการเดินทางไปยังแหล่ง  
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ( $\bar{X}$  = 4.01) เป็นอันดับแรก และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ จังหวัด  
เชียงใหม่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยพาหนะหลายประเภท เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์  
เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 3.98) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ไหว้พระขอพร การชมวิถี ชาวบ้านการเที่ยวชมงานฝีมือต่าง ๆ	4.15	.727	มาก
2. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีถนนคนเดินที่มีชื่อเสียง หลายหลายเส้นทาง	4.09	.729	มาก
รวม	4.12	.728	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  
( $\bar{X}$ = 4.12) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่  
หลากหลาย เช่น ไหว้พระขอพร การชมวิถีชาวบ้านการเที่ยวชมงานฝีมือต่าง ๆ ( $\bar{X}$ = 4.15)  
เป็นอันดับแรก และ จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีถนนคนเดินที่มีชื่อเสียงหลายหลายเส้นทาง  
( $\bar{X}$ = 4.09) เป็นลำดับสุดท้าย



ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรม ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมากมาย และมีแพคเกจนำเที่ยวหลากหลายรูปแบบไว้บริการ	4.02	.749	มาก
2. จังหวัดเชียงใหม่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การไหว้พระขอพร การประดิษฐ์ร่มการทอขันโตก เป็นต้น	4.12	.701	มาก
3. จังหวัดเชียงใหม่ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถให้ข้อมูลสำหรับการไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้	4.11	.732	มาก
รวม	4.08	.727	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=4.08$ ) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การไหว้พระขอพร การประดิษฐ์ร่มการทอขันโตก เป็นต้น ( $\bar{X}=4.12$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถให้ข้อมูลสำหรับการไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ( $\bar{X}=4.11$ ) และ จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมากมาย และมีแพคเกจนำเที่ยวหลากหลายรูปแบบไว้บริการ ( $\bar{X}=4.02$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. จังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารพื้นเมืองหลากหลายไว้คอย บริการ	4.02	.749	มาก
2. จังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าของที่ระลึก จากงานช่าง งานฝีมือ ต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ	4.07	.721	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ใน จังหวัด เชียงใหม่มีห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.93	.851	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.773</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก  
( $\bar{X}$  = 4.06) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าของที่ระลึก จากงานช่าง งานฝีมือต่าง ๆ ใ  
นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ( $\bar{X}$  = 4.07) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหาร  
พื้นเมืองหลากหลายไว้คอยบริการ ( $\bar{X}$  = 4.02) และ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ใน  
จังหวัดเชียงใหม่มีห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ( $\bar{X}$  = 3.93) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่พัก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรม ด้านที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จังหวัดเชียงใหม่มีที่พักที่แรมตกแต่งสะอาดจนถึงวัฒนธรรม ท้องถิ่นวัฒนธรรมล้านนาหลายแห่ง	3.99	.756	มาก
2. จังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงด้านการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้พักและสามารถเรียนรู้วิถีชุมชนไป ด้วย	4.08	.684	มาก
รวม	4.06	.720	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่พัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}$  = 4.06) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงด้านการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้พัก และสามารถเรียนรู้วิถีชุมชนไปด้วย ( $\bar{X}$  = 4.08) เป็นอันดับแรก และ จังหวัดเชียงใหม่มีที่พักที่แรมตกแต่งสะอาดจนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นวัฒนธรรมล้านนาหลายแห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ใน จ.เชียงใหม่มีห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ( $\bar{X}$  = 3.99) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านอื่น ๆ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรม ด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. จังหวัดเชียงใหม่มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง	4.02	.861	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ จังหวัดเชียงใหม่มี ความปลอดภัย	3.99	.816	มาก
รวม	4.00	.838	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านอื่น ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}= 4.00$ ) โดยมีความเห็นต่อ จังหวัดเชียงใหม่มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}= 4.02$ ) เป็นอันดับแรก และ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ จังหวัดเชียงใหม่มี ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ใน จ.เชียงใหม่ มีห้องน้ำไว้บริการ นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ( $\bar{X}= 3.99$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เชิงธรรมชาติ	ชาย	122	3.89	.674	1.146	.285
	หญิง	278	3.99	.644		
เชิงวัฒนธรรม	ชาย	122	3.94	.530	6.702	.010*
	หญิง	278	4.08	.633		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ				N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
20 - 30 ปี	181	3.93	.690	.994	.411	181	3.94	.599	3.072	.016*
31 - 40 ปี	165	4.03	.623			165	4.15	.625		
41 - 50 ปี	42	3.87	.661			42	4.06	.513		
51 - 60 ปี	8	3.75	.522			8	3.89	.624		
61 ปีขึ้นไป	4	4.05	.000			4	4.21	.000		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

อายุ	$\bar{x}$	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.94	4.15	4.06	3.89	4.21
20 - 30 ปี	3.94		.218*	.126	.042	.279
31 - 40 ปี	4.15			.093	.261	.061
41 - 50 ปี	4.06				.168	.154
51 - 60 ปี	3.89					.321
61 ปีขึ้นไป	4.21					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 40 ปี



ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา สูงสุด	N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ				N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	3.89	.618		7.195	.001*	106	3.84
ปริญญาตรี	231	4.05	.655	231	4.16	.613				
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	63	3.72	.649	63	3.94	.515				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
เชิงธรรมชาติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.035*	.100
	ปริญญาตรี	.035*	-	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	.100	.000*	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรีขึ้นไป
เชิงวัฒนธรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.000*	.319
	ปริญญาตรี	.000*	-	.009*
	สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	.319	.009*	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ				N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
		นักเรียน/นักศึกษา	77	3.87	.616		7.768	.000*	77	3.78
พนักงาน บริษัทเอกชน	151	3.97	.648	151	4.09	.615				
เจ้าของกิจการ	46	3.96	.570	46	4.21	.517				
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	53	4.29	.526	53	4.33	.572				
ค้าขาย	45	3.92	.630	45	3.89	.503				
รับจ้างทั่วไป	6	4.49	.393	6	4.65	.270				
อื่นๆ	22	3.29	.808	22	3.68	.454				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
เชิง ธรรมชาติ	นักเรียน/นักศึกษา	-	.254	.453	.000*	.693	.020*	.000*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.254	-	.905	.002*	.613	.046*	.000*
	เจ้าของกิจการ	.453	.905	-	.009*	.754	.051	.000*
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.000*	.002*	.009*	-	.004*	.453	.000*
	ค้าขาย	.693	.613	.754	.004*	-	.035*	.000*
	รับจ้างทั่วไป	.020*	.046*	.051	.453	.035*	-	.000*
	อื่น ๆ	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และค้าขาย

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และค้าขาย นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
เชิง วัฒนธรรม	นักเรียน/ นักศึกษา	-	.000*	.000*	.000*	.274	.000*	.478
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.000*	-	.242	.009*	.040*	.020*	.002*
	เจ้าของกิจการ	.000*	.242	-	.276	.009*	.075	.000*
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.000*	.009*	.276	-	.000*	.198	.000*
	ค้าขาย	.274	.040*	.009*	.000*	-	.003*	.148
	รับจ้างทั่วไป	.000*	.020*	.075	.198	.003*	-	.000*
	อื่น ๆ	.478	.002*	.000*	.000*	.148	.000*	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขายและอื่น ๆ

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ				N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
		น้อยกว่า 15,000 บาท	108	3.87	.526		4.913	.001*	108	3.80
15,000 - 30,000 บาท	197	4.00	.721			197	4.13	.618		
30,001 - 40,000 บาท	55	3.80	.590			55	3.94	.662		
40,001 - 50,000 บาท	36	4.31	.549			36	4.48	.346		
50,001 บาทขึ้นไป	4	3.43	.827			4	3.79	.340		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
เชิง ธรรมชาติ	น้อยกว่า 15,000 บาท	-	.094	.546	.000*	.185
	15,000 - 30,000 บาท	.094	-	.049	.007*	.083
	30,001 - 40,000 บาท	.546	.049	-	.000*	.267
	40,001 - 50,000 บาท	.000*	.007*	.000*	-	.010*
	50,001 บาท ขึ้นไป	.185	.083	.267	.010*	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 15,000 - 30,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000



**ตารางที่ 4.28** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
เชิง วัฒนธรรม	น้อยกว่า 15,000 บาท	-	.000*	.126	.000*	.973
	15,000 - 30,000 บาท	.000*	-	.036*	.001*	.241
	30,001 - 40,000 บาท	.126	.036*	-	.000*	.601
	40,001 - 50,000 บาท	.000*	.001*	.000*	-	.023*
	50,001 บาท ขึ้นไป	.973	.241	.601	.023*	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ				N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
		โสด	271	3.95	.694		.263	.769	271	4.03
สมรส	102	3.99	.530	102	4.06	.542				
หย่าร้าง	27	3.89	.692	27	4.05	.553				

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$

**ตารางที่ 4.30** ความแตกต่างของประสบการณ์ในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ประสบการณ์ในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ				N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
		เคย	364	3.90	.617		20.35	.000*	364	3.99
ไม่เคย	23	4.47	.849	23	4.53	.771				
ไม่เคย แต่มีแผนจะไป	13	4.77	.280	13	4.68	.307				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		เคย	ไม่เคย	ไม่เคย แต่มีแผนจะไป
เชิงธรรมชาติ	เคย	-	.000*	.000*
	ไม่เคย	.000*	-	.163
	ไม่เคย แต่มีแผนจะไป	.163	.000*	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แต่มีแผนจะไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เคย และไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		เคย	ไม่เคย	ไม่เคย แต่มีแผนจะไป
เชิงวัฒนธรรม	เคย	-	.000*	.000*
	ไม่เคย	.000*	-	.452
	ไม่เคย แต่มีแผนจะไป	.000*	.452	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แต่มีแผนจะไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เคย และไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างของผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ร่วมเดินทางไป เที่ยวจังหวัด เชียงใหม่	N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ				N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
		คนเดียว	29	4.19	.800		4.013	.008*	29	3.75
เพื่อน	139	3.95	.707	139	3.95	.594				
คนรัก	72	3.75	.537	72	4.19	.567				
ครอบครัว	160	4.02	.606	160	4.02	.596				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และนำไปทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		คนเดียว	เพื่อน	คนรัก	ครอบครัว
เชิง ธรรมชาติ	คนเดียว	-	.075	.002*	.187
	เพื่อน	.075	-	.036*	.400
	คนรัก	.002*	.036*	-	.005*
	ครอบครัว	.187	.400	.005*	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับคนรักมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คนเดียว กับเพื่อน และกับครอบครัว

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		คนเดียว	เพื่อน	คนรัก	ครอบครัว
เชิง วัฒนธรรม	คนเดียว	-	.124	.087	.877
	เพื่อน	.124	-	.666	.015*
	คนรัก	.087	.666	-	.015*
	ครอบครัว	.877	.015*	.015*	-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับครอบครัวมี ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่ เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อน และกับคนรัก

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างของช่องทางการรับรู้ข่าวสารต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

ช่องทางการรับรู้ ข่าวสาร	N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ				N	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
		โทรทัศน์	45	3.98	.670		.208	.891	45	4.01
หนังสือพิมพ์หรือ นิตยสารท่องเที่ยว	28	3.90	.558			28	4.11	.357		
เพื่อนหรือ ครอบครัว	94	4.00	.600			94	3.97	.573		
สื่อสังคมออนไลน์	233	3.95	.685			233	4.06	.631		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์	สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ	สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม
เพศ	ยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0$	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$
อายุ	ยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0$	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$
อาชีพ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$
สถานภาพ	ยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0$	ยอมรับสมมติฐานหลัก $H_0$
ประสบการณ์ในการเดินทาง ไปที่จังหวัดเชียงใหม่	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก $H_0$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีสัญชาติไทยอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ร้อยละ 91 เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวง มีเส้นทางการคมนาคมหลากหลายที่ใช้ในการเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดอื่น โดยในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด เคยไปจังหวัดเชียงใหม่ โดยเดินทางไปกับครอบครัว และรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่ มีอุทยานแห่งชาติที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหลายแห่งที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพถนนที่ดีในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและผลผลิตจากชุมชนเช่น ผลไม้ ไข่ ผักอินทรีย์ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเก็บไข่ปลา การเก็บสตรอว์เบอร์รี เป็นต้น ส่วนด้านที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีที่พักแรมในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายรูปแบบเช่น บ้านพักในอุทยานหรือเต็นท์ค้างแรม นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถให้ข้อมูลสำหรับการไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้ และ จังหวัดเชียงใหม่มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศไทยที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพถนนที่ดีในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ไหว้พระขอพร การชมวิถีชาวบ้านการเที่ยวชมงานฝีมือต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การไหว้พระขอพร การประดิษฐ์ร่มกานชา้น โดก เป็นต้น นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าของที่ระลึก จากงานช่าง งานฝีมือต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ส่วนด้านที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า จังหวัด เชียงใหม่มีชื่อเสียงด้านการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้พักและสามารถเรียนรู้วิถีชุมชนไปด้วย และ จังหวัดเชียงใหม่มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ( $\bar{X}$  = 4.07) สูงกว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ( $\bar{X}$  = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X}$  = 4.20) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.12) ส่วนความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นอันดับแรก คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X}$  = 4.06) รองลงมาคือ ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ ( $\bar{X}$  = 4.05)

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา (Sig = .001) อาชีพ (Sig = .000) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig = .001) ประสบการณ์ในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Sig = .000) และผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Sig = .008) ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และค้าขาย

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 15,000 - 30,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีแผนจะไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เคยและไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับคนรัก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คนเดียว กับเพื่อน และกับครอบครัว

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ (Sig = .010) อายุ (Sig = .016) ระดับการศึกษา (Sig = .000) อาชีพ (Sig = .000) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig = .000) ประสบการณ์ในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Sig = .000) และผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Sig = .022) ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$

นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากเพศชาย

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 30 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีแผนจะไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เคยและไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับครอบครัวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อน และกับคนรัก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลที่จะนำเผยแพร่สู่ทั้งหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และกำหนดนโยบายรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมสูงกว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ศรีสวัสดิ์ (2561) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือ เรื่องอารยธรรม และวัฒนธรรมที่ยาวนาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และณภัทร ทิพย์ศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดได้ และด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวถนนคนเดินอย่างยั่งยืน

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีอุทยานแห่งชาติที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหลายแห่งที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Attractions) ถือเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจจะสวยงามหรือแปลกประหลาด เช่น น้ำตกน้ำพุร้อน ถ้ำ ชายหาด ฟังทะเล ปะการัง และอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2560) และจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่จากแผนงานวิจัย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พ.ศ. 2554 และข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวกล่าวซ้ำกันมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นอุทยานแห่งชาติ โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพถนนที่ดีในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและผลผลิตจากชุมชน เช่น ผลไม้ ชาติผักอินทรีย์ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเก็บใบชา การเก็บสตอร์วเบอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สุระ (2559) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในรูปแบบของการเกษตร คือ การศึกษาเรียนรู้ ภูมิปัญญาในการทำเกษตรของชุมชนท้องถิ่น และการเยี่ยมชม ศึกษา เรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการทางการเกษตร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถให้ข้อมูลสำหรับ การไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศไทยที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ตรีสวัสดิ์ (2561) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพถนนที่ดีในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสากร บุญเลิศ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การที่มีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีความเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ไหว้พระขอพร การชมวิถีชาวบ้านการเที่ยวชมงานฝีมือต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การไหว้พระขอพร การประดิษฐ์มการทานขันโตก เป็นต้น นอกจากนี้ จ. เชียงใหม่มีร้านค้าของที่ระลึก จากงานช่าง งานฝีมือต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ส่วนด้านที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงด้านการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้พักและสามารถเรียนรู้วิถีชุมชนไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรม องค์กรความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม ทำให้ในแต่ละพื้นที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงาม สภาพความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว (กระทรวงวัฒนธรรม, 2555) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สุระ (2559) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เหมาะสมของจังหวัดเชียงใหม่ คือ การศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวิถีชีวิต ทรัพยากรของชุมชนแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่อย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ สูงกว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในทุกด้าน เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจากเป็นเมืองที่มีภูมิทัศน์ที่งดงาม ศิลปกรรม วรรณคดี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี มีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวล้านนา โดยมีแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของจังหวัด รวมทั้งสิ้น 1,073 แห่ง ประกอบด้วย ศูนย์วัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ หอสมุด หอจดหมายเหตุ และแหล่งเรียนรู้ทาง

วัฒนธรรมอื่น ๆ ที่สำคัญ (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ, 2562) และจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ตรีสวัสดิ์ (2561) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือ เรื่องอารยธรรมและวัฒนธรรมที่ยาวนาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และณภัทร ทิพย์ศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้และด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวถนนคนเดินอย่างยั่งยืน

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแคทรียา ปันทะนะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวยังไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แต่มีแผนจะไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เคย และไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Baloglu & McCleary (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้นซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อ

ต่าง ๆ จะเป็น ปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมี ประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มาก่อน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับคนรักมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คนเดียว กับเพื่อน และกับครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับครอบครัวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อน และกับคนรัก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรทางธรรมชาติเป็น สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้จะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, 2559) ซึ่งมักจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบ คู่รักมากกว่า ส่วนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ซึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกายการบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี เป็นต้น (กาญจนา สุคันธสิริกุล และคณะ, 2560) ซึ่งมักจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบครอบครัวมากกว่า

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

1. เพศและอายุของนักท่องเที่ยวต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ ชาวไทยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่าเพศชาย และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 30 ปี

2. ระดับการศึกษาและอาชีพที่ส่งผลต่อความคิดเห็นจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่น อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับครอบครัวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อน และกับคนรัก

3. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ รับข่าวสารจากเพื่อนหรือครอบครัวร้อยละ 23.50 รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 1.2 และรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารท่องเที่ยวต่าง ๆ ร้อยละ 7 ทำให้ทราบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์

4. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติให้มากขึ้น ด้วยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติน้อยกว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากมาย และนอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ปีนเขา ล่องแพ จักรยาน แชน้ำพุร้อน เทียวถ้ำและเล่นน้ำตก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ควรเล็งเห็น โอกาสกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบคู่รัก มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบคู่รักมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบครอบครัว ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้กิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

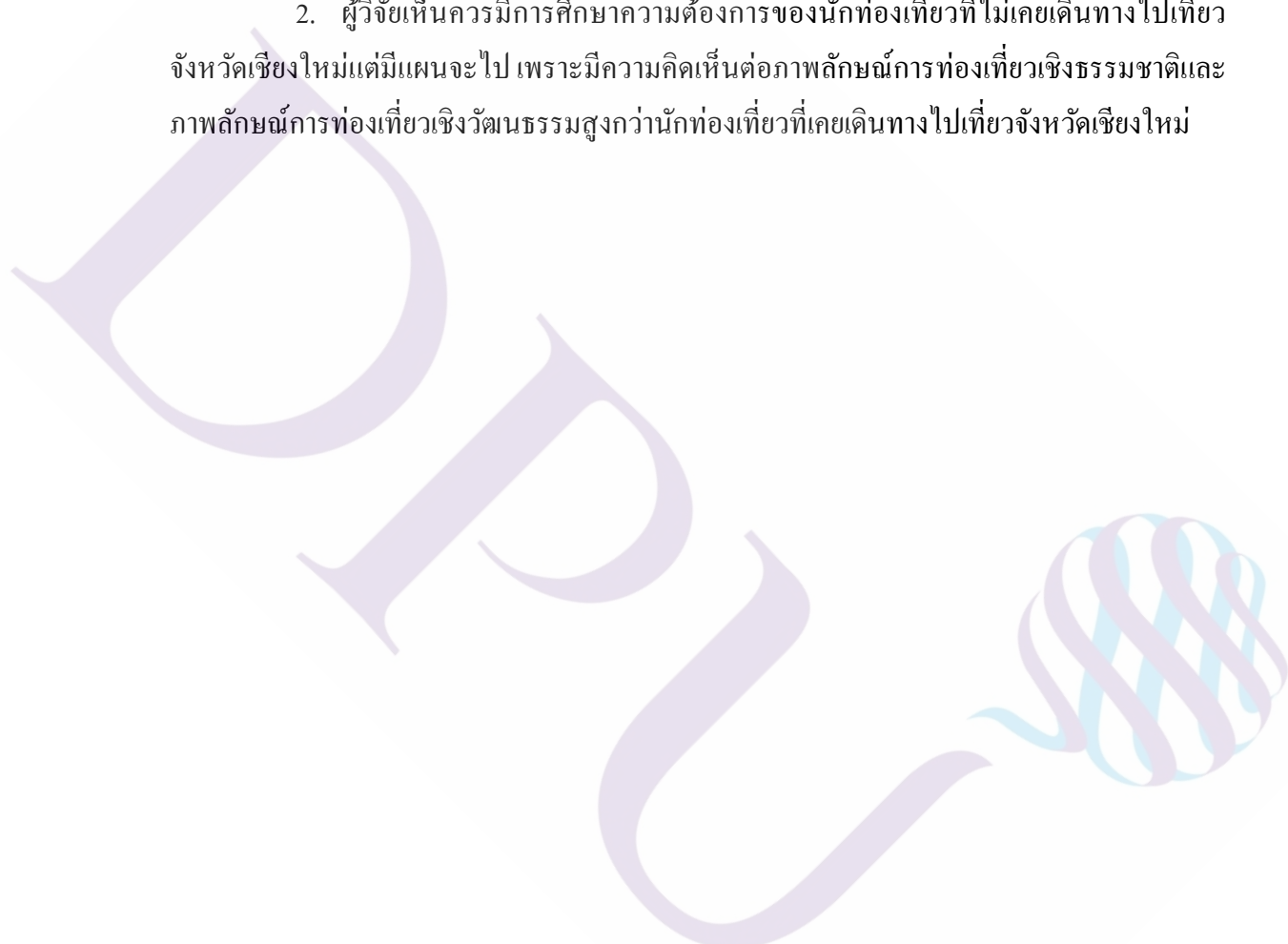
6. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบครอบครัวมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ เช่น จัดโปรโมชันการท่องเที่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่นอกจากจะเป็นเดือนแห่งความรักยังเป็นช่วงฤดูหนาวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทุ่งดอกไม้ หรือเที่ยวชมทะเลหมอก เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น



### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนการจัดการบริการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ผู้วิจัยเห็นควรมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แต่มีแผนจะไป เพราะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่





**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- 26 ที่เที่ยวเชียงใหม่ใกล้ชีวิตธรรมชาติช่วงหน้าหนาว. (2562). *26 ที่เที่ยวธรรมชาติ เชียงใหม่*. สืบค้น 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://travel.mthai.com/blog/147144>.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ*. สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรมพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก [https://thaits.org/tts\\_pr/knowledge-base-category](https://thaits.org/tts_pr/knowledge-base-category)
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2555). *ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. สืบค้น 5 สิงหาคม 2563, จาก [http://www.creativeculturethailand.com/detail\\_page.php?su\\_b\\_id=3833](http://www.creativeculturethailand.com/detail_page.php?su_b_id=3833)
- กาญจนา สุคันธศิริกุล. (2560). *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กาญจนา สุระ. (2559). *การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติมา แซ่โฮ .(2559). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะศูนย์วิจัยและพัฒนการท่องเที่ยว. (2559). *แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูง*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CTRD). สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก ศูนย์วิจัยและพัฒนการท่องเที่ยว.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2560). *การรับรู้ของเยาวชนไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*. 18 – 26.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2560). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วเพื่อเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*. 15(2), 3 – 13.
- แคทรียา ปันทะนะะ. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

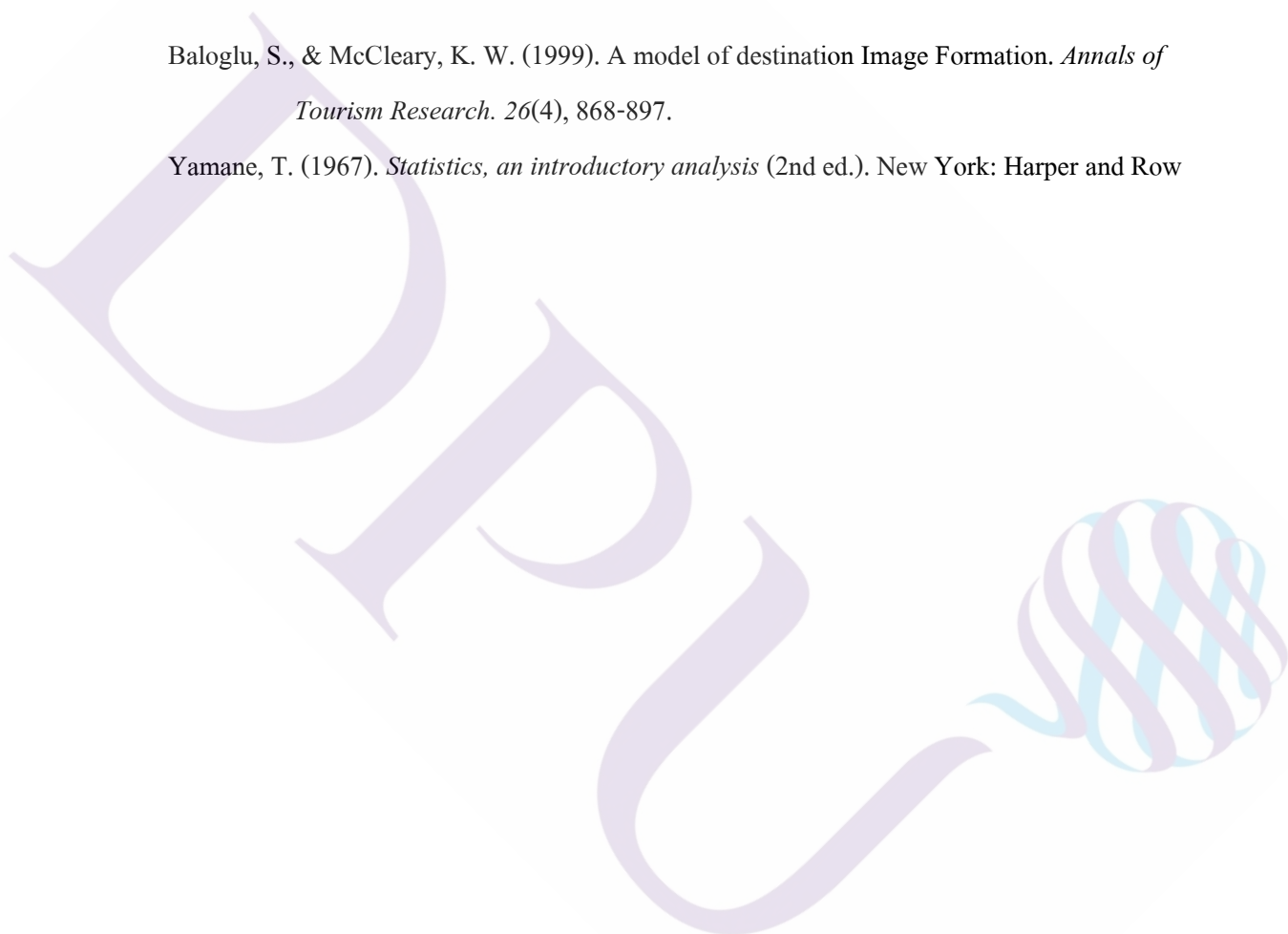
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสมนัสราชวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. ปัญหาพิเศษ มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ชไมพร พรเพ็ญพิพัฒน์. (2548). *พระธาตุคอกยสุเทพ: มรดกไทยล้านนา. กรุงเทพฯ: ที เจ เจ.*
- ศศิยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและชาวบ้าน. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้น 6 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D11Sep2019090618.pdf>*
- ชญรมณ จิรพิสัยสุข. (2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางการท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2553). *ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพารามตริก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- นิสากร บุญเลิศ. (2556). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- แผนที่ตัวเมืองเชียงใหม่และอาณาเขตติดต่อ. (2563). สืบค้น 15 มิถุนายน 2563, จาก <https://sites.google.com/site/social0090/bth-thi-2>,
- พรพิมล วิกรัยพัฒน์. (2556). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. 10(1), 703 – 714.*
- มาศสุภา นิมบุญจาช. (2558). *การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันหนอกว้าว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธีร และณภัทร ทิพย์ศรี. (2559). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคม มหาวิทยาลัยธนบุรี. 10(21), 80 – 91.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.*

- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6, 448 – 460.
- วนิดา ตรีสวัสดิ์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้น 5 สิงหาคม 2563, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่. (2564). การเดินทางภายในเชียงใหม่. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://thai.tourismthailand.org/where-to-go/cities-guide/transport/destination/chiang-mai/>
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2563). บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2563). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2561 – 2564. เชียงใหม่: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานแรงงาน จังหวัดเชียงใหม่. (2564). ข้อมูลภาพรวมจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://chiangmai.mol.go.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A. N. การพิมพ์.
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2563). ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ. 27(1), 274 – 300.
- Amazing Thailand. (2562). สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้น 7 สิงหาคม 2563, จาก [https://thai.tourismthailand.org/Search-result/attraction?destination\\_id=101&sort\\_by=datetime\\_updated\\_desc&page=1&perpage=15&menu=attraction](https://thai.tourismthailand.org/Search-result/attraction?destination_id=101&sort_by=datetime_updated_desc&page=1&perpage=15&menu=attraction)

- Top Chiangmai. (2020). *สุดยอด ที่เที่ยว ที่กิน ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่ใหม่*. สืบค้น 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.topchiangmai.com/trip/>
- Emagtravel. (2020). *ข้อมูลท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้น 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.emagtravel.com/archive/chiangmai.html>

### ภาษาต่างประเทศ

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), 868-897.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย





## แบบสอบถาม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างการท่องเที่ยว  
เชิงธรรมชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างการท่องเที่ยวเชิง  
ธรรมชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

1  ชาย

2  หญิง

2. อายุ

1  20 - 30 ปี

2  31-40 ปี

3  41 - 50 ปี

4  51- 60 ปี

5  61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1  ต่ำกว่าปริญญาตรี

2  ปริญญาตรี

3  สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

1  นักเรียน/นักศึกษา

2  พนักงานบริษัทเอกชน

3  เจ้าของกิจการ

4  รับราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

5  ค้าขาย

6  รับจ้างทั่วไป

7  อื่น ๆ ระบุ .....

## 5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1  น้อยกว่า 15,000 บาท
- 2  15,000 - 30,000 บาท
- 3  30,001 - 40,000 บาท
- 4  40,001 - 50,000 บาท
- 5  50,001 บาท ขึ้นไป

## 6. สถานภาพ

- 1  โสด
- 2  สมรส
- 3  หย่าร้าง
- 4  อื่น ๆ ระบุ .....

## 7. ท่านเคยไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

- 1  เคย
- 2  ไม่เคย
- 3  ไม่เคย แต่มีแผนจะไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่

## 8. หากท่านไปเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ท่านจะไปกับใคร

- 1  คนเดียว
- 2  เพื่อน
- 3  คนรัก
- 4  ครอบครัว

## 9. ท่านมักรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านสื่อประเภทใด

- 1  โทรทัศน์
- 2  วิทยุ
- 3  หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 4  เพื่อนหรือครอบครัว
- 5  สื่อสังคมออนไลน์

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างการท่องเที่ยวเชิง  
**ธรรมชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

**คำชี้แจง** ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความ  
 คิดเห็นของท่าน โดยที่ 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2= น้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์เมืองเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)</b>	5	4	3	2	1
1. เชียงใหม่มีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น น้ำตก น้ำพุร้อน อุทยานแห่งชาติ ภูเขา หินงอกหินย้อยต่าง ๆ					
2. เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ หลายแห่ง เช่น อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติ ดอยสุเทพ-ปุย เป็นต้น					
3. เชียงใหม่มีการท่องเที่ยววิถีชีวิตเกษตรที่นำไปเที่ยวชมและเรียนรู้ เช่น สถานีเกษตรหลวง ไไร่ชา และไร่สตอว์เบอร์รี่ เป็นต้น					
4. จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีสภาพอากาศที่เย็น สบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว					
5. เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงด้านการชมทะเล หมอก					
6. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเชียงใหม่มีความสมบูรณ์ทางระบบ นิเวศและสิ่งแวดล้อม					
<b>การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)</b>	5	4	3	2	1
7. เชียงใหม่นั้นมีเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถเดินทาง เข้าถึงได้ไม่ยากนัก					
8. ภายในจังหวัดเชียงใหม่ท่านสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยรถสาธารณะได้อย่างสะดวก					
9. ภายในจังหวัดเชียงใหม่ท่านสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลได้อย่างสะดวก					

ภาพลักษณ์เมืองเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	5	4	3	2	1
10. ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้คอยบริการ					
11. ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีห้องน้ำไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
12. เชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและเกษตร เช่น ผลไม้ ชา ผักอินทรีย์ต่าง ๆ					
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)					
13. เชียงใหม่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น เดินป่า ปีนเขา ล่องแพ จั๊กจรรย์าน แช่น้ำพุร้อน เทียวถ้ำและเล่นน้ำตก					
14. เชียงใหม่มีสถานี่เกษตรที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรได้					
15. ตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงเกษตรมีกิจกรรมการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเก็บใบชา การเก็บสตอร์วเบอร์รี่ เป็นต้น					
ที่พัก (Accommodation)					
16. เชียงใหม่มีบริการที่พักในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้มาตรฐานหลากหลายรูปแบบ เช่น บ้านพักในอุทยาน หรือเต็นท์ค้างแรมไว้บริการนักท่องเที่ยว					
17. ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่มีบริการให้พักแรม หรือรีสอร์ทที่กลมกลืนไปกับลัษณะธรรมชาติ					

ภาพลักษณ์เมืองเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service)	5	4	3	2	1
18. เชียงใหม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถให้ข้อมูลสำหรับการไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้					
19. เชียงใหม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญคอยให้บริการสำหรับการไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น เจ้าหน้าที่พาเดินป่า ชมนก ปีนเขา เป็นต้น					
20. ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีผู้นำชุมชน และผู้เชี่ยวชาญนำชมแหล่งท่องเที่ยว					
อื่นๆ	5	4	3	2	1
21. จังหวัดเชียงใหม่มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง					
22. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่มีความปลอดภัย					

**คำชี้แจง** ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยที่ 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2= น้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์เมืองเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)</b>					
1. เชียงใหม่มีการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทวัดวาอารามที่มีชื่อเสียงอยู่จำนวนมาก					
2. เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และเก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศไทย					
3. เชียงใหม่มีพิพิธภัณฑ์ที่แสดงความเป็นมาด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีชื่อเสียงหลากหลาย					

ภาพลักษณ์เมืองเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. เชียงใหม่มีศิลปะ งานช่าง งานฝีมือต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ เช่น งานเครื่องเงิน งานทอผ้า เป็นต้น					
5. เชียงใหม่มีงานประเพณีที่สืบทอดมายาวนานที่มีชื่อเสียง และมีเอกลักษณ์ เช่น ประเพณีฮ่อเป็ง ประเพณีปีไหมเมือง เป็นต้น					
6. เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น ชนเผ่าต่างๆ					
<b>การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)</b>					
7. ภายในจังหวัดเชียงใหม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้วยรถสาธารณะได้อย่างสะดวก					
8. ภายในจังหวัดเชียงใหม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลได้อย่างสะดวก					
9. ภายในจังหวัดเชียงใหม่มีเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไม่ไกลกันมากสามารถเดินทางเชื่อมโยงกันได้					
<b>กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)</b>					
10. เชียงใหม่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ไหว้พระขอพร การชมวิถีชาวบ้าน การเที่ยวชมงานฝีมือต่างๆ					
11. เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีถนนคนเดินที่มีชื่อเสียงหลายหลายเส้นทาง					
<b>การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service)</b>					
12. ชาวเชียงใหม่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
13. เชียงใหม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การไหว้พระขอพร การประดิษฐ์ร่วม การทานขันโตก เป็นต้น					
14. เชียงใหม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถให้ข้อมูล สำหรับการไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้					
15. เชียงใหม่มีผู้นำชุมชน และคนในชุมชนนำเที่ยวให้แก่ักท่องเที่ยว					

ภาพลักษณ์เมืองเชียงใหม่ด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)</b>					
16. จังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่มไว้คอยบริการ					
17. จังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าของที่ระลึก จากงานช่าง งานฝีมือต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ					
18. เชียงใหม่มีห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม					
<b>ที่พัก (Accommodation)</b>					
19. เชียงใหม่มีบริการที่พักที่ตกแต่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมท้องถิ่นหลายแห่ง					
20. เชียงใหม่มีชื่อเสียงด้านการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยพักและเรียนรู้วิถีชุมชน					
<b>อื่นๆ</b>					
21. เชียงใหม่มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง					
22. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่มีความปลอดภัย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

-----ขอขอบคุณ-----

ภาคผนวก ข  
เอกสารการเผยแพร่งานวิจัย





**มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี**

16/10 หมู่ 2 ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา  
แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กทม. 10170  
โทร. 0-2800-6800-5 โทรสาร. 0-2800-6806

**BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY**

16/10 Moo 2 Leabklong Thawi Watthana Rd.,  
Thawi Watthana, Bangkok 10170.

Telephone 0-2800-6800-5 Facsimile 0-2800-6806  
www.bkkthon.ac.th

ที่ 134.3/63


1 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง หนังสือตอบรับบทความวิจัยในการเข้าร่วมประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9  
เรียน คุณคุณัญญา ชาญวิสิทธิ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย “การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด  
เชียงใหม่ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อร่วมนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 “การสร้างสรรค์  
นวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างวิถีชีวิตใหม่” บัดนี้ บทความวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการ  
ผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว และขอตอบรับความของท่านเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือประชุมวิชาการ และ  
ร่วมงานประชุมวิชาการในครั้งนี้

คณะผู้จัดงานขอแสดงความขอบคุณและยินดีต้อนรับท่าน ในวันอาทิตย์ที่ 25 เมษายน 2564 เวลา  
08.00-16.00 น. ณ อาคารปฏิบัติการโรงแรม ชั้น 1 และชั้น 2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สฤติชัย นิยมญาติ)  
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล      คุณัญญา ชาญวิถิ

ประวัติการศึกษา    พ.ศ.2553 นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
พ.ศ.2563 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประวัติการทำงาน   พ.ศ. 2553 คอลัมนิสต์ฝึกหัดนิตยสาร Madame Figaro  
พ.ศ. 2553 – 2555 ประชาสัมพันธ์การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย  
พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน SAP DER Touristik Deutschland GmbH  
พ.ศ.2560 – ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว

อีเมลล์ : Kunanya.chen@gmail.com

สถานที่ติดต่อ      12/71 Vission Ville5 Thasai Muang Nonthaburi 11000

