
ตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
Determinants of Chinese Tourists' Decision-making in Selecting Tourist
Attractions in Chiang Mai Province

หลี่ เจิงฉวย*

Li Chengxue

บุญทวรรณ วิงวอน**

Boonthawan Wingwon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพยากรการท่องเที่ยวและตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 2. ศึกษาตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 398 คน เป็นวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter Selection ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่อาศัยอยู่มณฑลกว่างตุง ชอบแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและใช้รถสองแถวพัก 3-4 วัน มากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่ 1001-3000 หยวน นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ภาพลักษณ์ และทรัพยากรการท่องเที่ยว รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (0.304) รองลงมา คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจโดยมีสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (0.263) อันดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (0.224)

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว / ทรัพยากรการท่องเที่ยว / สิ่งอำนวยความสะดวก /
ตัวกำหนดการตัดสินใจ / การเลือกแหล่งท่องเที่ยว

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

**อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ABSTRACT

The objectives of the research were 1. to study the level of perspective on tourism image, facilities, tourism resources, and Chinese tourists' decision-making, 2. to study the determination of Chinese tourists' decision-making in selecting tourist attractions in Chiang Mai Province. It was a survey research and involved three hundred and ninety-eight Chinese tourists who visited Chiang Mai. The data obtained from the questionnaire were analyzed with descriptive statistics of percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics by Enter multiple regression analysis. The findings revealed that most of Chinese tourists who visited Chiang Mai lived in Guangdong Sheng. They liked the recreational attractions and natural attractions. Most tourists accompanied by friends and took the local minibuss service. They stayed around 3-4 nights and spent their 1,001-3,000 Chinese Yuan. The level of Chinese tourists' perspective focused on tourism image, tourism resources, and facilities respectively. Results of Enter multiple regression analysis indicated that facilities affected to the decision-making the most by having the regression coefficient of 0.304. Tourism resources affected to the decision-making by having the regression coefficient of 0.263, and tourism image affected to the decision-making by having the regression coefficient of 0.224 respectively.

Keywords : Tourism Image / Tourism Resources / Facilities / Decision-making Determinants / Selecting Tourist Attractions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้มหาศาล และรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าช่วยสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง การท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทุกภาคธุรกิจด้านการบริการ (Holloway & Humphreys, 2012) หน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างมีเป้าหมายที่จะดำเนินงานเพื่อความเจริญรุ่งเรืองและมีความยั่งยืน มุ่งให้ความสำคัญกับกลไกการสร้างภาพลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (Jitangwatana, B., 2012.) โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้เพราะการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และรับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อหรือความรู้ ซึ่งความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อันจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แห่งนั้น (Tourism Authority of Thailand., 2016.) การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ ทั่วโลก รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิง ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น การกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วน

หนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจนบนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้วยังจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้แต่ละประเทศมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (Ministry of Tourism and Sports.,2016.) ในอนาคตอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 67 ล้านคน สำหรับแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลปัจจุบันในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 32.5 ล้านคน (Department of Tourism., 2017) ทั้งนี้การคาดการณ์ดังกล่าวเป็นไป ตามแนวโน้มที่ควรจะเป็น และภายใต้สมมติฐานว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะปกติไม่มี เหตุการณ์หรือวิกฤตการณ์ใดๆ ที่ส่งผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในช่วงเวลานับจากนี้เป็นต้นไป โดยกลุ่มตลาดหลัก ยังจะเป็นกลุ่มเดิม แต่นักท่องเที่ยวจีนจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ดีตาม โดยสภาพข้อเท็จจริงแล้วสถานการณ์เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ โรคระบาดร้ายแรงและความขัดแย้งทางการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบ ต่อแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การท่องเที่ยวในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สร้างรายได้เป็นอันดับแรกของประเทศ อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ผนวกกับยังมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มมากขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดการและการตลาด รวมเข้าแล้ว เรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งจะมามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมาประเทศไทยได้รับความไว้วางใจให้เป็นประเทศแรกๆ ที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ประเทศไทยจึงมีโอกาสดำเนินการต้อนรับนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเยือนเพิ่ม มากขึ้นทุกปี นักท่องเที่ยวจีนมาเยือนไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 8.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 (Department of Tourism, 2015) รวมถึงในปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้นทั้งด้าน การธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยว ด้านการศึกษาและด้านการบันเทิง เป็นต้น ประเทศไทยมีความเจริญเติบโตในทางด้านการท่องเที่ยว รัฐบาลไทยก็สนับสนุนให้ ชาวจีนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองไทย

ภาคเหนือตอนบนมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีอยู่หลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Department of Tourism, 2017) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ก็เลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่และส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยเส้นทางหนังจีนเรื่อง “The Lost in Thailand” เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นยังคงสภาพที่สะอาดและเป็นธรรมชาติดูมีเสน่ห์และเอกลักษณ์เป็นของตัวเองทำให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวที่

เพิ่มมากขึ้น จนท้ายที่สุดส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยได้เติบโตมาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมากมายมหาศาลและมีความแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้นก็ทำให้เกิดปัญหามากมายให้แก่ประชาชนเชียงใหม่ด้วยหลายๆ ด้าน เช่นด้านการจราจรติดขัดและด้านที่พักอาศัยไม่เพียงพอซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยววัน

แต่เมื่อมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้นทำให้เกิดปัญหามากมายแก่ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่หลายๆ ด้าน เช่น (1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นการจราจรติดขัด สถานที่บางแห่งถนนแคบส่งผลทำให้การเดินทางมีความล่าช้า เสียเวลาในการเดินทางทำให้ไปถึงที่หมายหรือแหล่งท่องเที่ยวช้าลง สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งถึงขั้นไม่เพียงพอทำให้สิ่งแวดล้อมมีมลภาวะเป็นพิษ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อาทิ การคมนาคม ป้ายบอกทางขาดความชัดเจนและห้องน้ำที่มีอยู่อย่างจำกัด (2) ด้านความสะอาดและด้านที่พักอาศัย โดยเฉพาะบางจังหวัดไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเทศกาลสำคัญทำให้คนเข้ามาเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งเจ้าของสถานที่หรือหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวไม่มีการวางแผนรองรับปัญหานี้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่มีความประทับใจ ท้ายที่สุดไม่กลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยววัน (3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ บางแห่งไม่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และยังไม่ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวอย่างหลากหลาย ท้ายที่สุดเกิดการสูญเสียโอกาสทางด้านรายได้จากการท่องเที่ยว และ (4) สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดีผ่านเรื่องราว ตำนานที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ แต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องราว ตำนานและความสำคัญของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยววัน

แต่ปัจจุบันรัฐบาลไทยและหน่วยงานท้องถิ่น อาทิ สำนักงานจังหวัดเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่หรือองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ก็ได้พยายามแก้ไขปัญหานี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวด้วยสะดวกสบายและแก้ไขปัญหาด้านอื่นของประชาชนภายในท้องถิ่น อีกทั้งกระแสของการท่องเที่ยวช่วยให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีการฟื้นตัวและพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังมีปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวบางประเภทที่มีผลทำให้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและความนิยมลดลงไปเช่นกัน ส่วนใหญ่เป็นปัญหาทางด้านกายภาพ เช่น อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างแออัดและทำลายทัศนียภาพและสภาพแวดล้อม การใช้ประโยชน์ในที่ดินเพื่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งขาดความเหมาะสม โครงสร้างพื้นฐานในบางสถานที่ไม่เอื้อต่อการเดินทาง เช่น ระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สมบูรณ์เกิดความล่าช้าในการเดินทาง สถานที่บางแห่งมีปัญหาด้านมลพิษทั้งทางน้ำ อากาศ เสียงและกลิ่น รวมทั้งขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ดังนั้น จากประเด็นสารสนเทศดังกล่าว จึงได้ทำผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกประเภทแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสกัดเป็นสมมุติฐานดังรายละเอียดดังนี้

H1 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H2 : ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ

H3 : สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวในเชียงใหม่ที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำแนกไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจำนวน 6 แห่ง และทำการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ เก็บด้วยตนเองและมอบหมายให้เพื่อนที่ทำงานบริษัททัวร์ในจังหวัดเชียงใหม่ดำเนินการเก็บให้ตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 6 ประเภท คือ (1) ด้านนันทนาการ (บริเวณถนนนิมมานเหมินท์) ได้รับกลับคืนมา 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.42 (2) ด้านวัฒนธรรม (บ้านบ่อสร้าง) ได้รับกลับคืนมา 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.34 (3) ด้านธรรมชาติ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ได้รับกลับคืนมา 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.58 (4) ด้านประวัติศาสตร์ (ประตูท่าแพ) ได้รับกลับคืนมา 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.58 (5) ด้านศิลปะ (พิพิธภัณฑ์ 3 มิติ) ได้รับกลับคืนมา 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.07 และ (6) ด้านประเพณีน้ำตก (น้ำตกห้วยแก้ว) ได้รับกลับคืนมา 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.01 โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน คือ เดือนมิถุนายน 2560 เพื่อให้ได้ครอบคลุมตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ คิดเป็นร้อยละ 100

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามวรรณกรรมที่ได้ทบทวนและได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.914 แยกตามด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.888 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.926 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.914 และด้านการตัดสินใจมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.929 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 หมายถึงมากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน (2) ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวกำหนดจำนวน 3 ด้าน คือ (1) ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (2) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และ (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter Selection

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจีนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับ ปวช/ปวส/อนุปริญญา

อาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ลำดับสุดท้าย คือ ครู/อาจารย์ ส่วนรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ น้อยกว่า 5000 หยวน/เดือน รองลงมา คือ 5001-10,000 หยวน/เดือน ลำดับสุดท้าย คือ 20,001-25,000 หยวน/เดือน ส่วนใหญ่อยู่นมณฑลกว่างตุง รองลงมา คือ มณฑลเจียงซู ลำดับสุดท้าย คือ มณฑลเหอหนานและมณฑลไหหลำ ส่วนใหญ่เที่ยวแบบนันทนาการมากที่สุด รองลงมา คือ เที่ยวทางวัฒนธรรม ลำดับสุดท้ายด้านประเภทน้ำตก

2. ข้อมูลคำถามที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มาเที่ยวครั้งแรก การเดินทางส่วนใหญ่ 3-5 คน ส่วนใหญ่มากับเพื่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 วัน ส่วนใหญ่นั่งรถสองแถว รองลงมา คือ รถทัวร์ ลำดับสุดท้าย คือ รถส่วนตัว ส่วนค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวประมาณ 1001-3000 หยวน รองลงมา คือ 3001-5000 หยวน ลำดับสุดท้ายต่ำกว่า 1000 หยวน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรรีอิสระ จำนวน 3 ด้าน คือ (1) ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (2) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และ (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรรีอิสระ คือ (1) ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (2) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และ (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านตัวกำหนด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยโดยรวม)	4.03	0.629	มาก
1.1 แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.13	0.785	มาก
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจและน่าตื่นเต้น	3.94	0.824	มาก
1.3 แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีตำนานหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ	3.63	0.960	มาก
1.4 แหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อถึงการเรียนรู้และประสบการณ์ที่บอกต่อได้	3.97	0.866	มาก
1.5 ประชาชนในท้องถิ่นหรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีดีและเป็นกันเอง	4.43	0.757	มากที่สุด
1.6 แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมาตรฐานและปลอดภัย	4.06	0.832	มาก
2. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยโดยรวม)	4.03	0.629	มาก
2.1 เชียงใหม่มีสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและสวยงาม	4.15	0.757	มาก
2.2 มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของคนในชุมชน	4.05	0.776	มาก
2.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.06	0.817	มาก
2.4 จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยว	3.82	0.914	มาก
2.5 มีการแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน	3.89	0.872	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ด้านตัวกำหนด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยโดยรวม)	4.02	0.699	มาก
3.1 มีป้ายบอกเส้นทาง/ข้อมูล และบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน	4.01	0.860	มาก
3.2 รถบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว/ห้องน้ำสะอาด/ร้านอาหารเพียงพอและมีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.06	0.868	มาก
3.3 มีการดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.06	0.819	มาก
3.4 มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.92	0.906	มาก
3.5 การคมนาคมสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก	4.04	0.847	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปความคิดเห็นได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629 อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าประชาชนในท้องถิ่นหรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีอัตราศรัทธา ไม่ตรีดีและเป็นกันเองมากที่สุด (4.43) รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก (4.13) แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมาตรฐานและปลอดภัย (4.06) แหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อถึงการเรียนรู้และประสบการณ์ที่บอกต่อได้ (3.97) แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจและน่าตื่นตื้น (3.94) และลำดับสุดท้ายคือแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีตำนานหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ (3.63)

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ผลการวิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629 อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเชียงใหม่มีสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและสวยงาม มากที่สุด (4.15) รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะ (4.06) มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของคนในชุมชน (4.05) มีการแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน (3.89) และลำดับสุดท้าย จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (3.82)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการวิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ารถบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว/ห้องน้ำสะอาด/ร้านอาหารเพียงพอและมีที่จอดรถสะดวกสบาย ผสมกับการดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (4.06) รองลงมา คือการคมนาคมสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก (4.04) มีป้ายบอกเส้นทาง/ข้อมูล-สารสนเทศ และบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน (4.01) และลำดับสุดท้าย มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์และบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว (3.92)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter โดยใช้ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจในการท่องเที่ยว					
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value*	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.035	0.166	6.234	0.000		
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.224	0.060	3.737	0.000	0.410	2.437
ทรัพยากรการท่องเที่ยว	0.263	0.058	4.508	0.000	0.371	2.692
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.304	0.050	6.057	0.000	0.475	2.106
F = 129.224 p-value = 0.000 ^b AdjR ² = 0.492						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.224 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.060 ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.263 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.058 สิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.304 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.050 ซึ่งทุกปัจจัยสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ระดับมากทุกปัจจัย ดังแนวคิดของ Echtner & Ritchie (2003) ที่สรุปว่าความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภากาชาด ล้อม สถานที่พัก ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาดและมีความปลอดภัย แต่ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ระดับมากทุกปัจจัย เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเอง สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่สัมผัสเห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสนใจ ดังแนวคิดของ (Eisichaiikul, R., 2005) ที่สรุปว่าความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและทำให้ประชาชนในพื้นที่นั้นๆ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาของบรรพชนและก่อให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาไปในที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ระดับมากทุกปัจจัยเพราะสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวก หรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่างๆ กระทำได้ง่าย เพื่อรองรับกิจกรรมของ ผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวก สัมพันธ์กับงานวิจัยของ (Maneerat, R., 2007) ที่สรุปว่าสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถสนองความต้องการของผู้มาเยือนในการประกอบกิจกรรมนันทนาการในแง่ของประโยชน์ใช้สอยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ช่วยป้องกันและรักษาทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งอันตรายที่อาจเกิดขึ้นขณะประกอบกิจกรรมนันทนาการ ตลอดจนเป็นเครื่องมือและสื่อในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัสและชื่นชมธรรมชาติมากขึ้น รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและมีบทบาททางอ้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ระดับมากทุกปัจจัย ดังแนวคิดของ Wu (2006) และ Gursoy & McCleary (2003) ที่สรุปว่าการตัดสินใจเกิดขึ้นได้เพราะข้อมูลและสารสนเทศของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเพียงพอ ประหยัดและมีความคุ้มค่าในการเดินทางและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยว ชาวจีนมีความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความมีชื่อเสียงจากภาพยนตร์ การตามรอยเส้นทางของภาพยนตร์ และอัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัดเชียงใหม่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ตำนาน เรื่องราวของบรรพบุรุษที่ผ่านมา อันทรงคุณค่า ทำให้เป็นสิ่งดึงดูดใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ดังแนวคิดของ Leisen (2001) ที่สรุปว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เป็น แหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เกิดความสุข ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานหรือประเภทศิลปวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจทำให้เกิดความเพลิดเพลินและลดความตึงเครียด ดังแนวคิดของ Wongvarnith, W. (2003). กล่าวว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งของกิจกรรมหรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยวได้ เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ตำนาน เรื่องราวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ตลอดจนการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพราะสิ่งต่างๆที่ผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุด คือ เรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารที่สะอาด มีความปลอดภัยคอยให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการ นักท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น ดังแนวคิดของ Collier & Harraway (1997) ได้กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจ สถานที่หรือเหตุการณ์

(2) สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างที่ดำเนินการขึ้นมาเพื่อรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ รวมถึงระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว และ (3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่งประกอบด้วยเส้นทางยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงนักท่องเที่ยวและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง โดยองค์ประกอบเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงผลงานวิจัยนี้ยังมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Phetsatit, P, Dockthaisong, B. & Homying, W. (2015.,pp173) ที่ได้สรุปว่า ปัจจัยการบริหารจัดการภาครัฐ ปัจจัยการบริหารจัดการภาคเอกชนและปัจจัยการบริหารจัดการภาคประชาชนและองค์กรท้องถิ่นต่างมีผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยว เพราะต้องมีการจัดสรรงบประมาณมาจัดทำโครงสร้างพื้นฐาน ระบบขนส่ง ระบบสื่อสารที่ทันสมัยและมีความรวดเร็วในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะมารองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความประทับใจบนพื้นฐานความต้องการส่วนบุคคลนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกนับเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญมากเพราะเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เชียงใหม่หรือจังหวัดใกล้เคียงควรนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งในอนาคตจะมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นเพื่อทำการขยายตลาดต่างประเทศ

3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่จะนำไปวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและกลุ่มอาเซียนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีค่าคะแนนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น นักวิจัยที่สนใจจะต่อยอดงานวิจัยนี้ควมนำประเด็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไปทำการค้นหาตัวแบบที่สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

Reference

- Collier, A. & Harraway, S. (1997). *Principle of Tourism*. Auckland : Longman.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Department of Tourism. (2017). *Thai Tourism Strategy 2015-2017*. [Online]. Available : www.mots.go.th [2017 January 25].
- _____. (2015). *Tourist statistics of Chinese*. [Online]. Available : <https://www.tourism.go.th> [2017 January 25].

- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment. **Journal of Travel Research**, 31(3), 92-612.
- _____. (2003). The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, 14(1), 37-48.
- Eisichaikul, R. (2005). **Human Resources Management for Tourist industry**. Bangkok : Kasetsart University.
- Gursoy, D. & McCleary, K.W. (2003). An integrative model of tourists' information search behavior. **Annals of Tourism Research**, 31, 78-83.
- Holloway, C. & Humphreys, C. (2012). **The Business of Tourism**. (9 th ed.). Education Canada : Pearson.
- Jitangwatana, B. (2012). **Marketing Management for Tourism Industry**. Bangkok : Press and Deisign.
- Kim, H. & Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research**, 30(1), 216-237.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation : The case of tourism destination. **Journal of Service Marketing**, 5(4), 25-42.
- Maneerat, R. (2007). **Visitor's view on facility management and service at Thung Salaeng Luang National Park. Phitsanulok Province and Phetchabun Province**. Thesis Master of Public Administration Phranakhon Rajabhat University.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). **Data of Tourism**. [Online]. Available : <http://www.mots.go.th> [2017, April 18].
- Nadeau, J. (2008). Destination in a Country Image Context. **Annals of Tourism Research**, 35(1), 84-132.
- Phetsatit, P, Dockthaisong, B. & Homying, W. (2015,May-August). The Strategies of Sustainable Tourism Management of Kamphaeng Phet Province. **The Golden Teak : Humanity and Social Science**, 21(2), 173-186.
- Schneider, I. & Sönmez, S. (1999). Exploring the Touristic Image of Jordan. **Tourism Management**, 20(4), 539-542.
- Tourism Authority of Thailand. (2016). **Tourist Industry**. [Online]. Available : <https://thai.tourismthailand.org> [2017, April 16].
- Wongvarnish, W. (2003). **Geography of Tourism**. Bangkok : Thammasat University.
- Wu, K.L. (2006). **What do families with children need from a museum**. [Online]. Available : <http://culturalpolicyjournal.org/past-issues/issue-no-2/dofamilies-need-a-museum>. [2017, March 12].