

อ

# เอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ The Identity of Chiang Mai that Attracts Thai Tourists in Chiang Mai Tourism Promotion

- **รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร**

- สาขาวิชาการจัดการ
- คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- 

- **Ratthanan Pongwiritthon**

- Department of Management
- Faculty of Business Administration and Liberal Arts
- Rajamangala University of Technology Lanna
- E-mail: dr\_tok2029@hotmail.com
- 

- **ภาคภูมิ ภัควิภาส**

- สาขาวิชาการจัดการระหว่างประเทศ
- คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- 

- **Pakphum Pakvipak**

- Department of International Business Management
- Faculty of Business Administration and Liberal Arts
- Rajamangala University of Technology Lanna
- E-mail: artpakphum@gmail.com
-

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ความรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตลักษณ์ทางสังคมของจังหวัดเชียงใหม่และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรือบริบทจังหวัดเชียงใหม่ แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมุ่ง 3 ด้าน ดังนี้ 1. การพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน 2. การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา จิตสาธารณะ และพัฒนาศักยภาพคนกับการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3. การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์ การท่องเที่ยว การรับรู้ จังหวัดเชียงใหม่

## Abstract

This study aimed to understand the identity of Chiang Mai that attracted Thai tourists. The samples were 400 Thai tourists visiting Chiang Mai. Questionnaires were used to collect data and the accidental sampling method was employed to recruit tourists from Chiang Mai's walking street area. The result of the study on the marketing mix factors affecting tourism in Chiang Mai showed that tourists focus on all aspects of the marketing mix at a high level. When sorted in descending order, the first three ranks are in terms of products at a high level, in terms of physical characteristics at a high level and in terms of promotion at a high level. The awareness of Chiang Mai's social identity overall is at a high level, as does its personal identity or context. The guideline for Chiang Mai identity development in order to promote tourism should focus on 3 aspects that include: 1. Sustainable development of visitor/tourism economy, 2. Creating social awareness of culture, knowledge, wisdom, public consciousness and the potential development of people regarding change by concentrating on promoting cultural tourism and

3. Management of natural resources, energy and the environment as foundational to sustainable ecotourism development.

**Keywords:** Identity, Tourism, Awareness, Chiang Mai

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่สำคัญของมนุษย์ที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การเรียนรู้ต่างวัฒนธรรม หรือการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ที่ท่องเที่ยวเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (อัศวินแสงพิบูล, 2555:15-20) ในปี พ.ศ. 2558 นี้ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนไทยและภาคธุรกิจทุกแขนง ต้องมีความตื่นตัวและเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนด้วยกันให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเปิดโลกกว้างและเป็นจุดเริ่มต้นการเตรียมความพร้อมก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคต ซึ่งเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบอาเซียน แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตจะยิ่งทวีความเข้มข้นเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน การเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในเมืองไทยด้วยการถือครองสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่มมากขึ้นจากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ที่คาดว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนโดยพิจารณาได้จาก การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่มีค่าต่อการท่องเที่ยวสูง อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเกิดจากทรัพยากรที่เป็นธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนาน การมีเอกลักษณ์ของตนเองภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงเกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมากและเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย มีธรรมชาติที่งดงามภาคเหนือตอนล่างยังเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่นับแต่สมัยอาณาจักรสุโขทัย ศรีลัชนาลัย กำแพงเพชรได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เนื่องจากมีความงามทางสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เป็นตัวแทนของศิลปกรรมสยามยุคแรกและเป็นต้นกำเนิดการสร้างประเทศ และภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความได้เปรียบของธรรมชาติ เช่น ภูเขาที่สวยงามและสลบซับซ้อน วัฒนธรรมล้านนา ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์กระจายทั่วไป ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเยี่ยมชมเยือน

ภาคเหนืออย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ที่ตั้งของภาคเหนือสามารถเชื่อมโยงการคมนาคมกับประเทศเพื่อนบ้าน พร้อมทั้งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคประเทศลุ่มแม่น้ำโขงได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจากมีภูมิทัศน์ที่งดงาม ศิลปกรรม วรรณคดี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีมีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวล้านนา มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีร้านอาหาร โรงแรม บูติค รีสอร์ท และโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนทำให้เชียงใหม่กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก ในปี 2554 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงใหม่ จำนวน 5,661,673 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 620,756 คน (12.31%) แยกเป็น ชาวไทย 3,622,511 คน (63.98%) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ชาวต่างประเทศ 2,039,162 คน (36.02%) โดยชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น สร้างรายได้แก่จังหวัด 43,070.24 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 3,563.21 ล้านบาท หรือ 9.02% ซึ่งแยกเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 23,973.93 ล้านบาท (55.66%) และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 19,096.31 ล้านบาท (44.34%) ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3.19 วัน ห้องพัก 36,884 ห้อง ดังนั้น ภาพรวมการท่องเที่ยวเชียงใหม่ในปี 2555-2556 จากการประเมินข้อมูลเบื้องต้น คาดว่า จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้น่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เปรียบเทียบกับปี 2554 และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่ม

ขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สำหรับชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อันดับต้น ๆ คือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น และรัสเซีย ตามลำดับ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2557) ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือตอนบนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ และความพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร สปา รถเช่า บริการท่องเที่ยว ฯลฯ ได้นำเอกลักษณ์ของคนเหนือหรือความเป็นล้านนารวมเข้าไว้ในผลิตภัณฑ์และบริการของตนด้วยในทางใดทางหนึ่งเสมอ

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีการรับรู้อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

## นิยามศัพท์

อัตลักษณ์ หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่รู้จักหรือจำได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาเจตคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ แนวคิด ทฤษฎี อัตลักษณ์ รูปแบบการท่องเที่ยว และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น และในขณะที่เดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจนิยมความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2543:25-60) อัตลักษณ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท โดยพิจารณาจากสิ่งที่ใช้ในการแสดงออกของบุคคล ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการรู้จักตนเอง การรับรู้ตนเอง การยอมรับตนเอง ความมั่นใจในตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเอง ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงผลของการ

ขัดเกลาทางสังคม กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และระบบการศึกษา ทั้งนี้ สิ่งที่แสดงออกมาจะปรากฏในรูปวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรม สรุปเมื่อใช้เกณฑ์การมองจากภายนอกและการมองจากภายใน พบว่า อัตลักษณ์มี 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ที่เกิดจากการนิยามตนเองและอัตลักษณ์ที่สังคมนิยามให้ ดังแนวคิดของ Golfman (1963:118-121) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ได้จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม โดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน โดยนิยามว่าความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองเรียกว่า Ego Identity ส่วนภาพปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เรียกว่า Personal Identity ส่วน “Social Identity” ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลควรจะทำอย่างไร นั่นคือ จุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกซ้อนทับกันอยู่ อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีสองส่วน คือ ส่วนแรกเป็นมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) และส่วนที่สอง คือ อัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนนั้น (Actual Identity)

### 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อ

ประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมา ทางองค์การท่องเที่ยวโลก ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้ 2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) 2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) และการท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) 2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) เป็นต้น (Burkart and Medilk, 1985 : 59)

### 3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (1997:42-65) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7'ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne,1993:36-49) สรุปองค์ประกอบของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมี

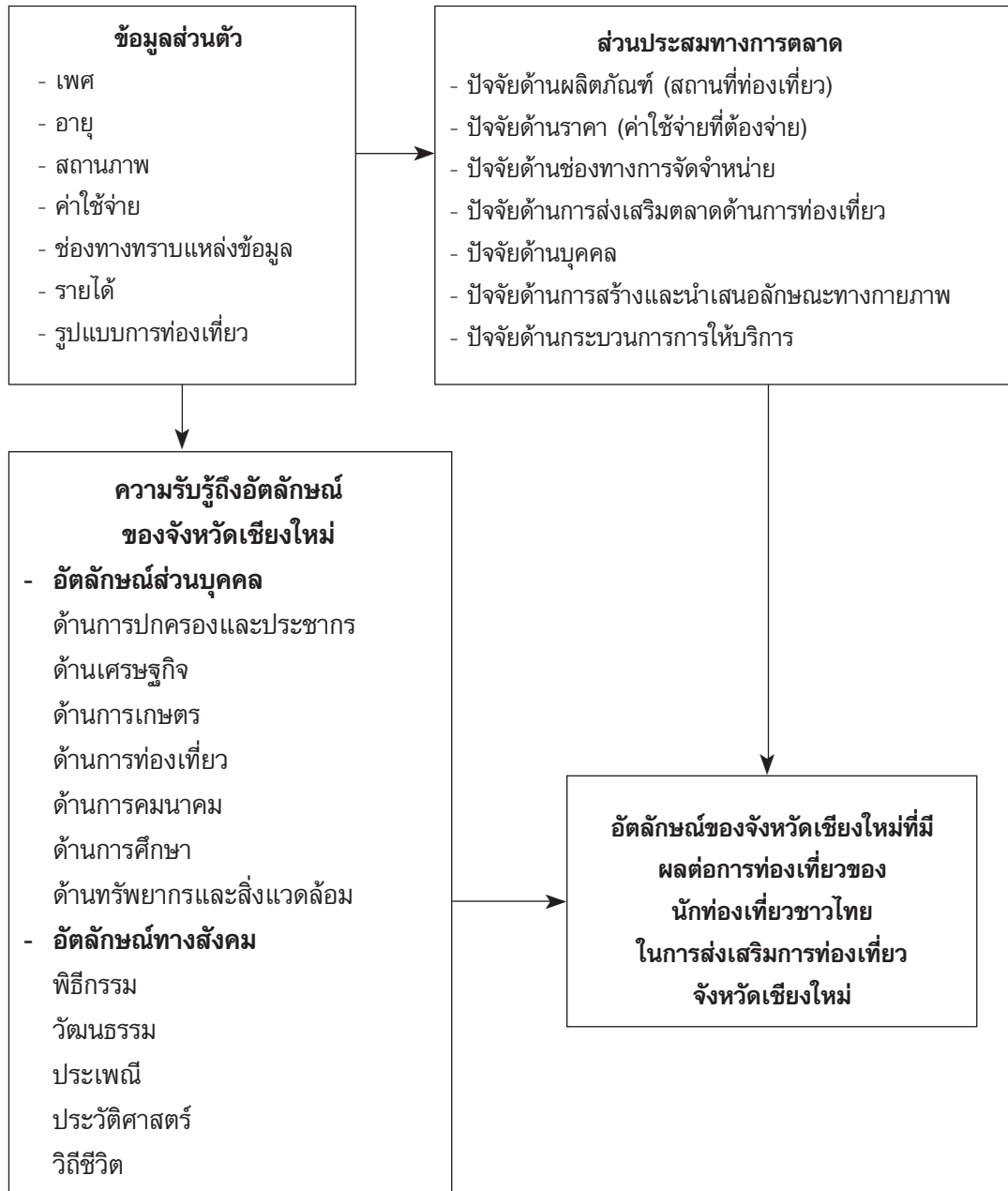
รายได้สูงการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ ก) การโฆษณา ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ค) การส่งเสริมการขาย และ ง) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โดยผู้ผลิตจะผลิตสินค้าตีเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่

สินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ 5. บุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ 6. กระบวนการในการทำงาน (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและน่าประทับใจ ในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้านคือ 6.1 ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ และ 6.2 ความหลากหลายในกระบวนการ และ 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติกรและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่

ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่ง  
 ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ  
 เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาด  
 ของอาคารสถานที่

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถ  
 นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยโดยเขียนเป็นกรอบ  
 แนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย





## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3,345,629 ราย (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558) คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1970: 30-39) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ได้แก่ ถนนคนเดินท่าแพและถนนคนเดินวัวลาย

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยและการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 แบบสอบถามดังกล่าวได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกรายการ ตอนที่ 2 ปีวิจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และ ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การหา

ความเชื่อมั่นรายข้อโดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.805

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ช่วงอายุ 18-27 ปี มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 28-37 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-

50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อครั้ง น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อครั้งอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อครั้งอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อน/คนใกล้ชิดมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จาก Internet จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แบบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แบบแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.76) ซึ่งแบ่งแต่ละด้านได้ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ

มาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.65) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.70) รองลงมา คือ เรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.82) และเรื่องสถานที่พักโรงแรม ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.93) 2. ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.77) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.90) รองลงมา คือ เรื่องความเหมาะสมของราคาที่พักและบริการที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.77) และเรื่องความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.90) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.82) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ การซื้อตั๋วและการเดินทางโดยเครื่องบิน ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.99) รองลงมา คือ เรื่องการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.05) และเรื่อง การซื้อตั๋วและการเดินทางโดยรถโดยสาร ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.98) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.72) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ การจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่โดยเว็บไซต์และนิตยสารต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.89) รองลงมา คือ เรื่องความหลากหลายของช่องทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.83) และเรื่องการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.84) 5. ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.84) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.89) รองลงมา คือ เรื่องความเป็นมิตร

และคุณภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชน ( $\bar{X}$  = 3.57, S.D. = 0.96) และเรื่องความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนในการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 3.45, S.D. = 0.96) 6. ด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.75) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ ความสวยงามและความเหมาะสมในการตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ เรื่องป้ายบอกชื่อสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = 0.85) และเรื่องความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.95) และ 7. ด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.77, S.D. = 0.75) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามลำดับ ได้แก่ ความปลอดภัยของที่พัก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.88) รองลงมาคือเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.88) และเรื่องความสะดวกของที่พัก ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.84)

ความรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.96, S.D. = 0.56) โดยแบ่งความรู้ถึงอัตลักษณ์แต่ละด้านได้ดังนี้ 1. อัตลักษณ์ทางสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = 0.61) โดยแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.33, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ด้านด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.67) ด้านคมนาคม ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.67) และ 2. อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรือบริบทจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = 0.58) โดยแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประเพณี ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D. = 0.71) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม

( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.75) และด้านประวัติศาสตร์ ( $\bar{X}$  = 4.01, S.D. = 0.82)

## สรุปและอภิปรายผล

อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท เคยเดินทางมาเชียงใหม่มาก่อน ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากเพื่อนและคนใกล้ชิด และมีความนิยมมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2556ก.) ที่ได้กล่าวว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการนำไปสู่รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ควรจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเพื่อความยั่งยืน ควรมุ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโนโมเดล ควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย 2) โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนด

ไว้ล่วงหน้า 3) ราคาต้องเหมาะกับสินค้าและบริการ  
 4) การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ เน้นที่วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และ 5) สินค้าภายในถนนคนเดินควรจะเป็นสินค้าท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ สังข์รักษา ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ ภิญโญ และพิกามาศ พะวงษ์ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนารูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวควรพัฒนาด้านการตลาดที่แตกต่าง การมองอย่างรอบด้าน ความตั้งใจของการท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความประทับใจในการท่องเที่ยว ความหลากหลายของตลาดการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการตลาดและเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว โดยความรู้ถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรือบริบทจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการปกครองและประชากร ด้านเกษตรกรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการคมนาคม ด้านการศึกษา และด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีความรู้ถึงอัตลักษณ์ทางสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ในด้านประเพณี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพิธีกรรม ด้านนวัตกรรม ด้านประวัติศาสตร์ และด้านวิถีชีวิต อยู่ในระดับมากตามลำดับ และในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ถึงอัตลักษณ์ทางสังคมของจังหวัดเชียงใหม่ด้านประเพณีมากที่สุด ซึ่งบุคคลที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่าเรื่องประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่อัน ได้แก่ ประเพณีปีใหม่เมือง (สงกรานต์) ประเพณียี่เป็ง (ลอยกระทง) ประเพณีเบ็ญจิด (ตักบาตรเที่ยงคืนในวันพุธเดือนเพ็ญ) และประเพณีเดินขึ้นดอยเพื่อสักการะพระธาตุดอยสุเทพมีความโดดเด่นและเป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Allport (1967:32-45) ที่ได้ความสำคัญของเจตคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจซึ่ง

เกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาระหว่างบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ทางหน่วยงานภาครัฐได้กำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2558-พ.ศ. 2561) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2556ช.) พบว่า แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน โดยการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวนั้น ควรจะมีการมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนดังนี้ 1) อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิต บริบทพื้นที่ 2) ความต่อเนื่อง (Continuity) สร้างความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรม 3) คุณภาพ (Quality) เน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด 4) ความสมดุล (Balance) สร้างความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่น และขีดความสามารถของทรัพยากร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Maxwell (1988:8) ที่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยความรู้ทั้งศาสตร์ทางวิชาการในการพัฒนาและการจัดการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยเน้นศิลปะด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องให้ความสำคัญในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการ นักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน โดยต้องวาง การพัฒนาการท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐานและ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องมีหลากหลาย อาทิ ธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม ความปลอดภัย เป็นต้น เมื่อมาท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และได้พักผ่อนตามอัธยาศัย เกิดสุนทรีย์ภาพทางอารมณ์และความรู้สึก จึงนำไปสู่ความประทับใจ รับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะกลับเที่ยวใหม่และบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้ได้มาท่องเที่ยว ส่วนชุมชนได้เกิดการรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีการกระจายรายได้เพิ่มคุณค่าแก่ชุมชน

### ข้อค้นพบและแนวทางการพัฒนา

อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ควรจะมุ่งเน้นการพัฒนา ดังนี้

1. การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยใช้กลยุทธ์สร้างและพัฒนาปัจจัยสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และเชื่อมโยงกับธุรกิจ ในชุมชนและท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา จิตสาธารณะ และพัฒนาศักยภาพคนให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีศักยภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

3. การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ป้องกัน และการใช้ประโยชน์

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและทีมงาน ที่ช่วยสนับสนุนบทความนี้ให้ผ่านการแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ภายใต้ “โครงการยกระดับปริญญาโทเป็นงานวิจัยตีพิมพ์งานสร้างสรรค์ และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประจำปี 2558” และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

### บรรณานุกรม

Allport, Gordon W. 1967. **Reading in Attitude Theory and Measurement.** New York: John Welley and Sons.

Burkart, A.J. and Medilk, S. 1985. **The Management of Tourism.** London: Heinemann.

Fuengfusakul, Apinya. 2000. **Identity: Review of Theoretical and Conceptual Framework.** Bangkok: Economics Committee, National Research Council of Thailand. The Office of the National Research Council of Thailand. (in Thai).

อภิญา เพื่อองพสุกุล. 2543. **อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.**

กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติสาขาสังคมวิทยา. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

Goffman, E. 1963. **Stigma: Note on the Management of Spoiled Identity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

The Integrated Executive Committee of Provincial and Subcommittee. 2014. **Chiang Mai Economic Development Plan (2015-2018)** [Online]. Available: [http://www.chiangmai.go.th/newweb/data/str2\\_plan.php](http://www.chiangmai.go.th/newweb/data/str2_plan.php) (in Thai)

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.). 2557. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่ (2558-2561)** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://www.chiangmai.go.th/newweb/data/str2\\_plan.php](http://www.chiangmai.go.th/newweb/data/str2_plan.php)

Kotler, Philip. 1997. **Analyzing Consumer Markets and Buyer Buyer Behavior. In Marketing Management**. Evanston, IL: Northwestern University.

Maxwell, J.F. 1988. **Botanical review of Doi Suthep-pui National Park**. Chiangmai: Department of Pharmacy, Chiangmai University, Payne, Adrian. 1993. **The Essence of Services Marketing**. Great Britain: Prentice Hall.

Pongwiritthon, Rattanan and Pakvipas, Pakphum. 2013a. **Guidelines for Sustainable Chiang Mai Tourism Development According to the Attitude of Tourists**. Chiangmai: Faculty of Business Administration and Liberal Arts,

Rajamangala University of Technology Lanna. (in Thai).

รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัคภิภาส. 2556ก. **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

Pongwiritthon, Rattanan and Pakvipas, Pakphum. 2013b. **The Suitable Marketing Mix Strategy for Walking Streets in Chiang Mai**. Chiang mai: Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna. (in Thai).

รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัคภิภาส. 2556ข. **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถนนคนเดินที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

Sangpikul, Asawin. 2012. **Research Methodology Perspective of Tourism and Hotel**. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (in Thai).

อัศวิน แสงพิกุล. 2555. **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Sungrugs, Narin, Rattanapongpinyo, Thaninrat and Pawongsa, Phakamas. 2015. "The Competency in Marketing Competitive Advantage Development Model of Cultural Tourism in Four Dvaravati

- Provinces.” **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 35, 1: 22-37. (in Thai).
- นรินทร์ ลังศรีรักษา, ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และ พกามาศ พวงวงษ์. 2558. “การพัฒนารูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด.” **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 35, 1: 22-37.
- TAT Intelligence Center. 2015. **Statistic of Tourists to Thailand (by Province)** [Online]. Available: [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_news.php?nid=1621&filename=index&c\\_id=155](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1621&filename=index&c_id=155) (in Thai).
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. 2558. **สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศ (รายจังหวัด)** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_newsphp?nid=1621&filename=index&c\\_id=155](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_newsphp?nid=1621&filename=index&c_id=155)
- Thailand. Bank of Thailand. 2011. **Northern Region Economic Situation** [Online]. Available: <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern/BLPReport/Pages/default.aspx> (in Thai).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2554. **สถานการณ์เศรษฐกิจภาคเหนือ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northern/BLPReport/Pages/default.aspx>
- Thailand. Tourism Authority of Thailand. 2010. **Northern of Thailand Tourism** [Online]. Available: <http://www.thai.tourismthailand.org/home> (in Thai).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553. **การท่องเที่ยวประเทศไทยภาคเหนือ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thai.tourismthailand.org/home>
- Thailand. Tourism Authority of Thailand. 2013. **Northern of Thailand Tourism** [Online]. Available: <http://www.thai.tourismthailand.org/home> (in Thai).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. **การท่องเที่ยวประเทศไทยภาคเหนือ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thai.tourismthailand.org/home>
- Yamane, Taro. 1970. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row.



**Rattanan Pongwiritton**, graduated with his first Bachelor's Degree in Accountancy from Payap University in 2000. He received another 7 Bachelor's Degrees (BBA, BPA, and LL.B), 2 Master's Degrees (MBA), MSc. Accounting and Finance Management and a Ph.D. in Accounting and Finance from the University of Hertfordshire, United Kingdom. In 2012, he was appointed as Associate Professor in Business Research, School of Business Administration by Nobel University, Los Angeles, California, USA. He is currently a full time lecturer in the Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai.



**Pakphum Pakvipas**, earned his Bachelor's Degree in International Business Management with First Class Honors from the International College, Payap University in 2006. In 2009, he earned an IMBA, majoring in International Business Management, from the International College, Payap University. Currently, he is a full time lecturer in the International Business Management Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai, Thailand.