



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Marketing Mix Factors' Affecting Chinese Tourists' Decision to Visit Chiang Mai

นรพรรณ โปธิพฤษ*

วิจิตรา บุญตัน*

ทิพย์วดี โปธิสิทธิพรณ*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 จำนวน 150 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามภาษาจีน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยเป็นการเดินทางครั้งแรกและเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน มีการจัดการในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานการท่องเที่ยวจีนท้องถิ่น ใช้ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ประมาณ 4 - 7 วัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.28 อันดับที่สอง คือ ความเป็นมิตรของชาวจังหวัดเชียงใหม่ อันดับที่สาม คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านราคาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 อันดับที่สอง คือ ราคาแพคเกจทัวร์ที่มีให้เลือกหลายระดับ อันดับที่สาม คือ เชียงใหม่มีค่าครองชีพที่ถูก และอันดับสุดท้าย คือ ราคาแพคเกจทัวร์มีราคาถูกและคุ้มค่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ มีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมากและอันดับสองมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจำนวนมากทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อนญาติมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.01 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ โดยสื่อจากภาพยนตร์ วีดีโอ จากเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลมากที่สุดเป็น

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

E-mail: naraphan@feu.ac.th

E-mail: wichitra@feu.ac.th

E-mail: Tipwadee@feu.ac.th

อันดับหนึ่ง รองลงมา คือ นิตยสารท่องเที่ยว และโทรทัศน์ตามลำดับโดยสื่อจากวิทยุมีอิทธิพลน้อยที่สุดจากการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ

การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

The adjective of this research is to study the marketing mix factors affecting Chinese tourists' decision to visit Chiang Mai. The data collected from the surveys of 150 Chinese visitors from January to February 2013. This research uses non-probability sampling method. The questionnaires were translated into Chinese using a percentage, frequency and mean to calculate the statistics.

The survey found that most Chinese tourists who visited Chiang Mai were both men and women and aged between 20 - 30 years old. The purpose of their travelling was mainly about recreation reason. Most tourists visited Chiang Mai for the first time and traveled with friends in a group. The Chinese tourists often planned a tour program by themselves, and they would search for useful information from tourist agencies in their hometown. They would spend 4 - 7 days in Chiang Mai. The survey also revealed that the 4 main factors (4 Ps) affecting Chinese tourists' decision to visit Chiang Mai is as follow: The Product:- The factors that attracted the Chinese tourists to travel in Chiang Mai are that there are many historical sites and old temples in Chiang Mai (mean = 4.28). The tourists found that Chiang Mai people are very friendly, and the city is well-known as one of famous tourist destinations. The Price:- The most important factor is that there are various choices of prices when visiting tourist attractions in Chiang Mai (mean = 4.35). Secondly there is a wide variety of a tour package to choose. Thirdly cost of living in Chiang Mai is not too expensive. And the tour package is cheap and worthy. The Place:- The survey found that the most important factor affecting Chinese tourists' decision to visit Chiang Mai is that there are many tourist agencies providing services through the internet so that tourists can easily reserve their accommodations and tourist attractions. Secondly there are many local tourist agencies. And finally there are a lot of tourist agencies to choose so that it makes their trips more comfortable. The Promotion:- The survey found that the most important factor affecting Chinese tourists' decision to visit Chiang Mai is that the tourists were recommended to travel in Chiang Mai by their friends and relatives who had been in Chiang Mai before (mean = 4.01). There were also advertisements through the movies, VDOs, and websites on the internet. Besides the tourists guidebooks and TV programs advertised the trips in Chiang Mai while a radio seemed to be the least factor that influenced Chinese tourists to visit Chiang Mai.

Keywords

Travel or Travelling, Chinese Tourists or Chinese Visitors, Chiang Mai Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมและการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐและความสำเร็จได้เปรียบทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) เช่น อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ดอยอินทนนท์ น้ำตก น้ำพุร้อน ปางช้าง รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) เช่น หมู่บ้านชาวเขา ถนนคนเดิน ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง อีกทั้งยังมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น เมืองโบราณ วัดสำคัญต่างๆ และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการอื่นเพิ่มเติม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) (วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ, 2550) นอกจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความเป็นเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม เชียงใหม่ยังเป็นเมืองที่มีภูมิอากาศดี โดยเฉพาะในฤดูหนาว อีกทั้งประชาชนในท้องถิ่นยังมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีน้ำใจต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย ในด้านการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบสาธารณูปโภค โทรศัพท์ สถานที่พักผ่อนประเภทต่างๆ เชียงใหม่ถือได้ว่า มีความพร้อมที่จะบริการแก่นักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้ที่สำคัญของชาวเชียงใหม่

ในการสำรวจ World Best Award-Top 10 Cities จากผู้อ่าน Travel and Leisure นิตยสารท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2553 ผลปรากฏว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก รองแต่เพียงกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งใน พ.ศ. 2552 จังหวัดเชียงใหม่ ถูกจัดเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 5 ของโลก โดยพิจารณาจากสถานที่ ทศนิยมภาพ ความสวยงามและร่มรื่น ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหาร การกิน แหล่งช้อปปิ้ง ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่า ของเงิน เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,040,917 คน อยู่ในอันดับที่ 4 ของประเทศ รองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และ จังหวัดชลบุรี โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 1,695,288 คน สร้าง รายได้รวม 39,507.03 ล้านบาท (World Best Award-Top 10 Cities อ้างถึงใน ชัยพงษ์ สำเนียง, 2555)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศมากมายและในปัจจุบันตลาดจีนนับเป็นตลาดที่สำคัญของโลก ถ้าพิจารณาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเศรษฐกิจของจีนยังคงเข้มแข็ง แม้ว่าประเทศในยุโรปและอเมริกากำลังประสบปัญหาวิกฤตหนี้ โดยคาดว่าปี พ.ศ. 2555 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของจีนจะขยายตัวร้อยละ 8.2 และการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้น โดยรัฐบาลจีนคาดว่า ในปี พ.ศ. 2555 จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศมากกว่า 80 ล้านคน/ครั้ง และจะมีนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางไปต่างประเทศครั้งแรกประมาณ 20 ล้านคน ระหว่างปี พ.ศ. 2553

ถึง พ.ศ. 2557

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดการณ์ไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2563 อาจเห็นชาวจีนเดินทางเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 100 ล้านคน มีโอกาสขึ้นเป็นอันดับ 1 ในฐานะประเทศที่ส่งออกนักท่องเที่ยวมากที่สุดของโลกแซงหน้า สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี (UNWTO อ้างถึงใน นฤมล เกษมสุข, 2555) เป็นเพราะจีนไม่มีปัจจัยลบด้านเศรษฐกิจหรือการเมืองใดๆ ที่ต้องเผชิญเหมือนนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่นๆ อีกทั้งตลาดระดับบนมีอัตราการเติบโตสม่ำเสมอจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2554 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย จำนวน 19.1 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน จำนวนกว่า 1.7 ล้านคน รองจากประเทศมาเลเซีย และมีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี และจากการพิจารณาข้อมูลจากปี พ.ศ. 2550 ถึง ปี พ.ศ. 2555 นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญลำดับต้นๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552-2555

ปีพุทธศักราช	อันดับที่	จำนวนคน
2552	4	777,508
2553	3	1,122,219
2554	2	1,721,247
2555	1	2,786,860

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2555

สถานการณ์ของตลาดจีนในปี พ.ศ. 2555 ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นค่อนข้างมาก จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 - ธันวาคม พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้าไทยเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 2,786,860 ล้านคน ซึ่งรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ปี พ.ศ. 2555 มีรายได้ทั้งสิ้น 105,943 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการที่รัฐบาลไทยประกาศยกเลิกพระราชกำหนดฉุกเฉินในทุกพื้นที่ที่เคยคงไว้ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า และการขยายตัวของสายการบินและการเพิ่มความถี่เที่ยวบินพิเศษจากประเทศจีนเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต ระยอง และเชียงใหม่ ฤดูกาลท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ช่วง Golden Week 3 ช่วง คือ ตรุษจีน (ปี พ.ศ. 2555 หยุดช่วงวันที่ 22 - 28 ม.ค.) วันแรงงาน (29 เม.ย - 1 พ.ค.) และวันชาติจีน (1 - 7 ต.ค.) เทศกาล Dragon Boats (22 - 24 มิ.ย.) ช่วง Mid-Autumn Festival (27 - 30 ก.ย.) และปิดเทอม 2 ช่วง คือช่วง (ก.ค - ส.ค. และช่วงกลางเดือน ม.ค. - ก.พ.) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ, 2555)

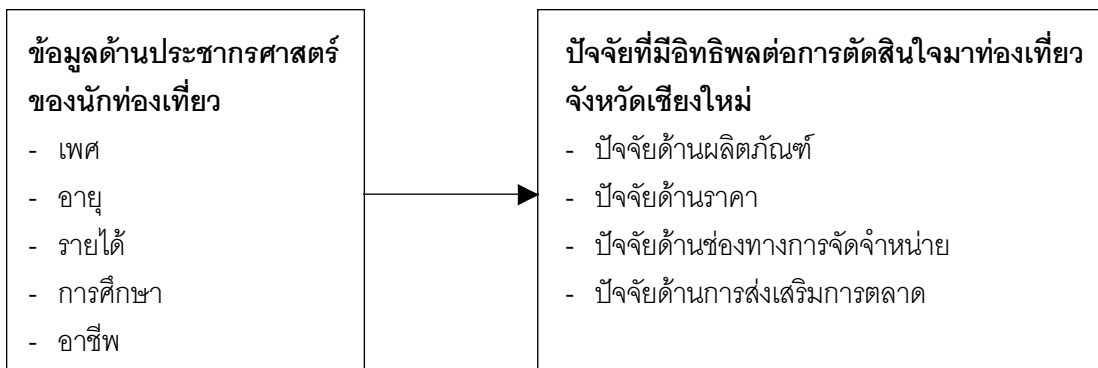
ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว (2555) ได้ระบุว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มเปลี่ยนจากเดิมที่นิยมเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (Sightseeing Tours) มาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากขึ้น โดยจะท่องเที่ยวด้วยตนเองและลึกซึ้ง (Individual + In-Depth Tours) มากกว่าการไปยังที่ต่างๆ อย่างไรก็ตาม การข้อปึง และชมแหล่งท่องเที่ยวบันเทิง (Entertainment) ยังเป็นที่นิยมสำหรับตลาดนี้ ชาวจีนนิยมเดินทางเป็นกลุ่มและมีไกด์นำ เนื่องจาก ข้อจำกัดด้านภาษา และมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมเดินทางด้วยตนเองมากขึ้นโดยมีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญ เริ่มเน้นคุณภาพมากกว่าดูแลราคาถูก และนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีการใช้จ่ายกับสินค้าประเภทนี้โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-30 สูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน

เนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในการวางแผน กำหนดนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจและการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งผู้วิจัยยังสามารถนำความรู้ทางวิชาการนี้ไปเผยแพร่และประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตามรายงานสถิติข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้า-ออกรถขาออกน้าจักร ด่านตำรวจตรวจคนเข้าเมือง

ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 28,966 คน (ด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่, 2555) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane และได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน โดยการเลือกเก็บตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ฤดูกาลที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว การจัดการในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่และสถานที่พักผ่อน โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 4Ps โดยจะใช้มาตราส่วนตามมาตรวัด Likert Scale ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลมาตรวจสอบและทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ผลวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 นับว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 4Ps ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ และถนนคนเดินเชียงใหม่ จำนวน 150 ฉบับ โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 150 คน พบว่านักท่องเที่ยวมีทั้งเพศชายและหญิงที่เท่ากัน (ร้อยละ 50.00)

ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 57.30) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.30) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.30) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (38.66) รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.66) ซึ่งจะมีรายได้ระหว่าง 2001 - 3500 หยวน (ร้อยละ 34.00) โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 68.00) ฤดูกาลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือน มกราคม ถึง มีนาคม (ร้อยละ 42.70) ซึ่งลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน (ร้อยละ 50.70) โดยการจัดการในการท่องเที่ยวจะจัดการด้วยตนเอง (ร้อยละ 74.00) ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งแรก (ร้อยละ 73.33) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูล ด้วยวิธีอื่น ๆ (หน่วยงานการท่องเที่ยวจีนท้องถิ่น) (ร้อยละ 98.70) รองลงมาหาแหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 84.00) และเพื่อน / คนรู้จัก (ร้อยละ 72.76) ส่วนพาหนะที่ใช้เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ คือเดินทาง โดยเครื่องบิน (ร้อยละ 88.00) ระยะเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ ใช้ระยะเวลา 4 - 7 วัน (ร้อยละ 49.30) และ สถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ คือ โรงแรม (ร้อยละ 60.00)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังตารางที่ 2 - ตารางที่ 5

ตารางที่ 2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
1. เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย	4.05	มาก	10
2. เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามแปลกตา	4.11	มาก	7
3. เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ	4.28	มาก	1
4. เชียงใหม่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	4.04	มาก	11
5. เชียงใหม่มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.16	มาก	5
6. เชียงใหม่มีงานแสดงศิลปวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	3.95	มาก	12
7. เชียงใหม่มีเทศกาลและงานประเพณีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ	4.10	มาก	8
8. เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้และดูวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น	4.21	มาก	4
9. เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่สามารถเล่นกีฬาได้หลายประเภท เช่น กอล์ฟ	3.95	มาก	13
10. เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีหรือสถานบันเทิงจำนวนมาก	4.15	มาก	6
11. ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดเชียงใหม่	4.24	มาก	3
12. ความเป็นมิตรของชาวเชียงใหม่	4.25	มาก	2
13. เชียงใหม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.08	มาก	9
รวม	4.12	มาก	

จากตารางที่ 2 ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อมองในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยเรื่องเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1

ตารางที่ 3

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
1. ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ เช่น ค่าที่พักแรม	4.35	มาก	1
2. ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีให้เลือกหลายระดับ	4.09	มาก	2
3. ราคาแพ็คเกจทัวร์มีราคาถูก และคุ้มค่า	3.96	มาก	4
4. ราคาค่าครองชีพมีราคาถูก	4.01	มาก	3
รวม	4.10	มาก	

จากตารางที่ 3 ในภาพรวมปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อมองในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยเรื่อง ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ เช่น ค่าที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1

ตารางที่ 4

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
1. มีผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจำนวนมาก	3.97	มาก	2
2. มีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก	4.07	มาก	1
รวม	4.02	มาก	

จากตารางที่ 4 ในภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อมองในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยเรื่อง มีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1

ตารางที่ 5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
1. การแนะนำแบบปากต่อปากจาก เพื่อน ญาติมิตร	4.01	มาก	4
2. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ	3.89	มาก	7
3. โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ			
3.1 โทรทัศน์	3.97	มาก	5
3.2 วิทยู	3.86	มาก	8
3.3 แผ่นพับ สิ่งพิมพ์	4.07	มาก	3
3.4 นิตยสารท่องเที่ยว	4.17	มาก	2
3.5 หนังสือพิมพ์	3.94	มาก	6
3.6 ภาพยนตร์ วิดีโอ จากเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ต	4.19	มาก	1
4. การจัดนิทรรศการ การแข่งขันชิงรางวัล หรือแนะนำการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศจีน	3.79	มาก	9
รวม	3.98	มาก	

จากตารางที่ 5 ในภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อมองในปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยเรื่องโฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อภาพยนตร์ วิดีโอ จากเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ที่น่าสนใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชื่นชอบ และนิยมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าด้วยประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัดเก่าแก่ ในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างจากประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่สนใจที่จะมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัดเก่าแก่มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับเช่น ค่าที่พักแรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีหลายระดับขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) รสนิยม รวมไปถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวด้วยว่าสามารถตอบสนองได้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ มีหน่วยงานที่สามารถให้บริการสำรองที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยระบบอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการค้นหาข้อมูล และศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางก่อน หลังจากนั้นจึงจะสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถโต้ตอบกับสถานบริการต่างๆ ได้โดยตรง ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมที่จะเลือกใช้บริการด้วยระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด คือ โฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อภาพยนตร์ วิดีโอ จากเว็บไซต์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อด้านนี้มีความเป็นสากลและผู้คนนิยมใช้ติดต่อสื่อสารหรือเพื่อหาความบันเทิง สื่อดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง และหากใช้บริการผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับสถานประกอบการได้โดยตรงทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้สถานประกอบการหรือหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญและมีการพัฒนาระบบมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนของภาพยนตร์นั้นจะเห็นได้ชัดจากกระแสของภาพยนตร์ Lost in Thailand ที่มาถ่ายทำในประเทศไทยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ชาวจีนอยากมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนสมัยใหม่ในเชียงใหม่หลังภาพยนตร์ ลอสต์อินไทยแลนด์ ได้ระบุว่า ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมาหลังจากการฉายภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ซึ่งมีเนื้อหาว่า มีนักท่องเที่ยวหลงทางในเมืองไทย โดยเดินทางด้วยรถไฟจากกรุงเทพฯ ไปถึงเชียงใหม่ และพบความประทับใจมากมาย ได้กลายเป็นแรงดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่น คนรุ่นใหม่เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น กล่าวคือสถิติ ในปี พ.ศ. 2551 มีเพียง 1 ล้านคน ปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 1.7 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2556 จำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2.7 ล้าน (มติชนออนไลน์, 2556)

สำหรับข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

1. ในส่วนของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทราบ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ และควรมีการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนมากขึ้น เช่น การปรับปรุงเรื่องข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีการเพิ่มรายละเอียดในส่วนข้อมูลภาษาจีน หรือมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารหรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ ควรตระหนักถึงความสำคัญของภาษาจีน โดยหน่วยงานหรือภาคธุรกิจ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดอบรมหรือมีกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรในองค์กรให้พร้อมกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นชาติที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสารเป็นหลัก และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องภาษาจีน วัฒนธรรม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ควรตระหนักถึงความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และช่วยกันดูแลรักษาและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ รวมถึงควรช่วยกันบำรุงรักษาและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ อาทิเช่น โบราณสถาน วัด หรือพิพิธภัณฑสถาน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มีความสะอาดและอยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา เพื่อสถานที่ท่องเที่ยวจะได้มีความสวยงามสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งการดูแลรักษาและการอนุรักษ์ที่เป็นระบบจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม - ธันวาคม 2556**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2556, จาก <http://tourism.go.th/uploads/Stat/2065.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ. (2555). **สถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2555 และคาดการณ์ ปี 2556**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2555, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/MarketProfilebyCountry2012/Q3/EastAsia&Asean/China.pdf>.
- ชัยพงษ์ สำเนียง. (2555). **วาทกรรมการพัฒนาเมืองชายขอบ: จากรถไฟ อุตสาหกรรม ถึงที่ดิน (ตอนแรก)**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก <http://www.siamintelligence.com/discourse-on-periphery-development-part-one/>.
- ด้านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่. (2555). **ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า - ออกราชอาณาจักร**. [เอกสารไม่ตีพิมพ์].
- นฤมล เกษมสุข. (2555). **จีรัฐพัฒนาบุคลากร-โครงสร้างพื้นฐาน ชิงตลาดนักท่องเที่ยวจีน**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20120518/452311>.
- มติชนออนไลน์. (2556). **เผยปี'56 ทวีร์จีนเปลี่ยนไป แห่ขึ้นเหนือตามรอยหนังละครไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1382191927&grpId=&catid=05&subcatid=0505.
- วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ. (2550). **การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=111817>.