



อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



นพเกล้า ยิ้มสถาน

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้




ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง  
อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่


โดย  
นพเกล้า ยิ้มสถาน

พิจารณาเห็นชอบโดย

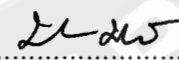
ประธานกรรมการที่ปรึกษา

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์)  
วันที่ 27 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๒๕๕๓

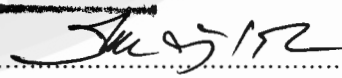
กรรมการที่ปรึกษา

  
(อาจารย์ ดร.อุดมลักษณ์ ชรรณปัญญา)  
วันที่ ๒๔ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๓

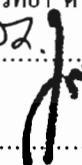
กรรมการที่ปรึกษา

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ บัวเจริญ)  
วันที่ ๒๔ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๓

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์)  
วันที่ ๒๗ เดือน ๑๒ พ.ศ. ๒๕๕๓

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)  
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
วันที่ ๒๙ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๓

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนพเกล้า ยิ้มสถาน
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ 4) สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ร้อยละ 56 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,004 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด และรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากวิทยุ แผ่นพับ ไปสเตอร์น้อยที่สุด

ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ สื่อบุคคล อันได้แก่ เพื่อนและญาติ และสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์

ด้านเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดรองลงมาก็คือ สถานที่จัดงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนเนื้อหาที่ได้รับน้อยที่สุดคือ ข้อมูลวัตถุประสงค์ โบราณสถาน ระยะเวลาการจัดกิจกรรม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ พระธาตุดอยสุเทพ ถนนคนเดิน วัดต่างๆในตัวเมือง และบ่อสร้าง สันกำแพง เวียงกุมกาม เหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่คือ การชื่นชอบเป็นการส่วนตัว เดินทางสะดวก และ

การได้รับการจูงใจจากเพื่อนและญาติ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 วัน

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการพัฒนา การเปลี่ยนแปลง และการปรับปรุง ประกอบด้วย การพัฒนาสถานที่ ได้แก่ การปรับปรุงเส้นทางไปที่ท่องเที่ยว ด้านการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การทำป้ายบอกทางไปที่ท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3) ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านสถานที่ ได้แก่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ด้านการแสดงและดนตรี ได้แก่ ความสวยงามของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ด้านอาหาร ได้แก่ การรับประทานอาหารแบบขันโตก ด้าน วิถีชีวิต ได้แก่ งานหัตถกรรม ด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ได้แก่ วิหารลายคำ ด้านประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ 4) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้ที่พักและโรงแรม 5) ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวแต่งกายแบบล้านนา 6) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย สื่อบุคคล ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมา ญาติ และเพื่อน สื่อมวลชน ได้แก่ ข้อมูลจากรายการเจอร์นี่ไทยแลนด์ สื่อกลุ่ม ได้แก่ การทำกิจกรรมของททท. 7) ปัจจัยด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ได้แก่ การใช้คำเมืองสนทนากับนักท่องเที่ยว 8) ด้านความเชื่อ ค่านิยม ด้านความเชื่อ ได้แก่ การทำบุญอุทิศจิต ด้านค่านิยม ได้แก่ การขอพรที่ครุบาศรีวิชัย

สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในขั้นรับรู้ คือ สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเจอร์นี่ไทยแลนด์ ในขั้นสนใจ คือ สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ [www.teawchiangmai.com](http://www.teawchiangmai.com) ในขั้นประเมินผล ได้แก่ เพื่อน และ ในขั้นตัดสินใจ ได้แก่ ตนเอง ส่วนเนื้อหาของสื่อที่ต้องการให้นำเสนอ พบว่า ในขั้นรับรู้ คือ ความงดงามจากสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง ในขั้นสนใจหาข้อมูล คือ ที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ในขั้นเปรียบเทียบและประเมินผล คือ ความสวยงามทางสภาพแวดล้อมของจังหวัดเชียงใหม่ และ ในขั้นตัดสินใจ คือ ลักษณะเส้นทางที่เดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว

<b>Title</b>	Media Effects on Tourists in Decision Making for Chiang Mai Cultural Tour
<b>Author</b>	Miss Noppakaow Yimsathan
<b>Degree of</b>	Master of Arts in Communications
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak

### **ABSTRACT**

The purposes of this study were to examine: 1) the demographic characteristics of Thai tourists, 2) behavior on exposure to media and cultural site visiting of tourists in Chiang Mai province; 3) factors on marketing communications influencing the decision-making to visit cultural sites in Chiang Mai; and 4) media influencing the process of decision-making to visit cultural sites. A set of questionnaires was used for data collection. Respondents in this study consisted of 120 tourists visiting Chiang Mai. Obtained data were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Results were as follows:

Findings showed that more than one-half of the respondents (56 percent) were female. The respondents were 34 years old on average, bachelor's degree graduates, and private company employees. They had an average monthly income of 20,004 baht.

For content obtained from media of most tourists, it concerned with the most famous tourist spots. This was followed by places for various tourism activities. However, the content least obtained were information about ancient objects, sanctuaries, and time span of activity holding.

The respondents perceived tourism information through television most and followed by radio, brochure, and poster. It was found that the respondents wished to visit the following places: Doi Suthep temple, walking street, temples in Chiang Mai city, Borsang village, and Sankamphaing district, and Wiang Kum Kam respectively. They decided to visit cultural sites in Chiang Mai because of the following: personal admiration, convenient transportation, and motivation from friends or relatives. Most of the respondents stayed in Chiang Mai for about 3 days.

In the case of marketing communication factors influencing the process of decision-making to visit cultural sites in Chiang Mai of tourists the following were found: 1) factor on development, change, and improvement- this comprised the improvement of tourism routes and change-the construction of information signs and symbols; 2) factor on price-expense in travelling; 3) factor on individual needs: places-famous tourist places; performance and music-beauty of customers; food-Khantok dinner; life style-handicrafts; painting, sculpture-Laikham cathedral; tradition-Songkarn festival 4) factor on convenience-tourist place were near accommodation or hotels; 5) factor on creativity-the promotion of Lanna dressing; 6) factor on communication, personal media- be guided by people who have visited relatives and friends, mass communication- television program on Journey Thailand, group media-activity of TAT; 7) factor on identity maintenance –using northern dialect with tourists; 8) factors on value and beliefs-merit-making and asking for blessing from Khruba Srivijaya.

With regards to media having an influence on the decision-making process in cultural tourism in Chiang Mai province, the following were found: 1) awareness stage-television program on Journey Thailand; 2) interest stage-www.teawchiangmai.com website; 3) evaluation stage-friends; and 4) decision-making stage-the respondents themselves. For the media content perceived by tourists in the awareness stage, beauty of physical environment of Chiang Mai and attractive culture were found. For the interest stage information about the beauty of cultural places was found. For the evaluation stage, the tourists evaluated the beauty of tourist places told by friends. For the decision-making stage, the tourists made the decision based on safety and convenience in travelling and accommodating.

## กิตติกรรมประกาศ

การทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์ ประธานที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลา ในการให้ คำแนะนำคำปรึกษา และข้อคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไข คู่มือการทำวิจัยมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของคณะกรรมการควบคุมการทำปัญหาพิเศษ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ บัวเจริญ และ ดร.อุดมลักษณ์ ชรรณปัญญา กรรมการสอบปัญหาพิเศษ ที่เสียสละเวลา ให้คำปรึกษา ให้แนวคิด และช่วยตรวจแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบจนเสร็จสิ้นเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของคุณยศศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ คຸ້ມຈັນໂດກ วัตถุประสงค์คอยสุเทพ บ้านถวาย และถนนคนเดิน ที่อนุเคราะห์ สถานที่ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ความสำเร็จในครั้งนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าปราศจากบุคคลที่ให้ทั้ง ชีวิต ปัญญา และกำลังใจ ตลอดเวลาที่ทำปัญหาพิเศษเล่มนี้ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ นายประยงค์ ยิ้มสถาน ผู้เป็นบิดา คุณปิยะฉัตร อักษรานุเคราะห์ ผู้ที่เปรียบเสมือนแม่คนที่สอง คุณชลธิรา ธารีเชียร คุณ ทศพร ไชยวิเชียร คนที่มอบความรักและความหวังดีให้เสมอมา ขอขอบคุณ ที่สนับสนุนและคอยให้กำลังใจ เข้าใจยามที่ท้อแท้ คอยยื่นหยัดและสร้างพลังแห่งความอดทน ครอบครัวยิ้มสถาน ครอบครัวไชยวิเชียร ที่ส่งพลังและกำลังใจให้เสมอ อีกทั้งคอยจุดประกายแห่ง พลัง คุณ ชวลิต ประสิทธิ์ผล เจ้านายที่เสมือนพี่ชายคนที่สองที่คอยสอนสั่งให้ออกทนจนผ่านพ้น เวลานี้มาได้ ขอขอบคุณทุกกำลังใจจากพนักงานโรงแรมแม่ริมลาگون ที่ส่งกำลังใจให้อยู่เสมอ ขอขอบคุณ พี่ๆ และเพื่อนๆ รุ่น 9 ทุกท่าน ได้แก่ พี่กั้ง พี่อู๋ พี่ชมพู่ พี่เปรี๊ยว แหม่ม เดิ้ล อ้อย ก๊ก กิม สำหรับ กำลังใจและน้ำใจที่มีให้กันตลอด 4 ปีที่ผ่านมา ที่ช่วยเตือนสติ กระตุ้น และร่วมอดหลับอดนอน จนฝ่าฟันอุปสรรค ก้าวสู่ความสำเร็จครั้งนี้มาได้

นพเกล้า ยิ้มสถาน

มีนาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญภาพ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	13
แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อ	15
แนวคิดอิทธิพลของสื่อมวลชน	19
แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ และมูลเหตุจูงใจ	23
ในการเดินทางท่องเที่ยว	
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ	30
กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	31
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	36
แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48



	(9)
	หน้า
ภาคสรุป	51
กรอบแนวความคิด	54
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	55
สถานที่ดำเนินการวิจัย	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
การสุ่มตัวอย่าง	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การทดสอบเครื่องมือ	58
การรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	61
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	61
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยว	
เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	66
ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	
เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่	79
ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	
เชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่	113
ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	134
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	146
สรุปผลการวิจัย	147
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	150
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	161
บรรณานุกรม	162
ภาคผนวก	165
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	166
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	179
ภาคผนวก ค รูปสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	181

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	35
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	54
3 ปัจจัยการสื่อสารทางกาตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม	80
4 ปัจจัยย่อยด้านราคา และค่าใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว	81
5 ปัจจัยย่อยด้านความต้องการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว	84
6 ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกสบาย (เส้นทางผ่านและสถานที่) ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	85
7 ปัจจัยย่อยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อบุคคล) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	86
8 ปัจจัยย่อยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อมวลชน) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	87
9 ปัจจัยย่อยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อกลุ่ม) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	88
10 ภาพรวมปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	88
11 ปัจจัยย่อยด้านลักษณะวัฒนธรรม/ ความเชื่อ / ค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	90
12 ปัจจัยย่อยด้านความคิดสร้างสรรค์/ ความแปลกใหม่ และความแตกต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	91
13 ปัจจัยย่อยด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมแบบล้านนา ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	91
14 ปัจจัยย่อยด้านการเปลี่ยนแปลง/ การพัฒนา และการปรับปรุง (การพัฒนาสถานที่) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	93

ภาพ

หน้า

15 ปัจจัยย่อยด้านการเปลี่ยนแปลง/ การพัฒนา และการปรับปรุง  
(การเปลี่ยนแปลง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

94



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	5
2 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษา	54
3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	64
4 จำนวนและร้อยละของสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทราบข้อมูล ทางด้านการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่	75
5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของสื่อ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จังหวัดเชียงใหม่	76
6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเนื้อหาจาก สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดเชียงใหม่	76
7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	77
8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจ เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่	78
9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่	78
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม	104
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมและประเด็นย่อย	105
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย	109
13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ชั้นรับรู้	122

14	เนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ชั้นรับรู้	123
15	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ชั้นสนใจ	125
16	เนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ชั้นสนใจ	126
17	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ชั้นเปรียบเทียบ	128
18	เนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ชั้นเปรียบเทียบ	129
19	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ชั้นตัดสินใจ	130
20	เนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ชั้นตัดสินใจ	131
21	สรุปสื่อและเนื้อหาของสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	132
22	การจัดอันดับเนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	133
23	จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	138
24	จำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่	144

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำโดยปกติ การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ (เบญจมาศ อุตทศิริ, 2552) การเดินทางท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ของชาวตะวันตกนั้นเกิดขึ้นประมาณสมัยอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ อัน ได้แก่ อาณาจักรเปอร์เซียอาณาจักรเอสซีเรีย กรีก อียิปต์ และ โรมัน การเดินทางได้ถูกนำมาใช้โดยกองทหารหรือกองทัพพวกพ่อค้า และผู้แทนรัฐบาลต่าง ๆ ในอดีตเป็นเหตุผลสำคัญ รวมทั้งเพื่อการติดต่อคมนาคมระหว่างรัฐบาลกลางกับอาณาจักรต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป นอกจากนี้การเดินทางยังมีความจำเป็นสำหรับพวกช่างศิลป์ และสถาปนิกที่ถูกเรียกมาใช้จากดินแดนห่างไกล เพื่อการออกแบบและก่อสร้างพระราชวังที่ยิ่งใหญ่งดงามหรือหลุมศพขนาดมหึมาของกษัตริย์ผู้ยิ่งใหญ่ ในขณะที่เดียวกันการเดินทางยังช่วยให้เกิดมีการก่อสร้าง โครงสร้างพื้นฐาน ที่สำคัญ ๆ เช่น ถนน ลำคลอง ผู้คนบนที่กระยะทาง คนเฝ้ายามสถานีไประณีย์ หลักบอกระยะทางบ่อน้ำหรือแอ่งน้ำดื่มพนักงานในสถานที่พักและร้านอาหารเป็นต้นในยุคของอาณาจักรกรีกโบราณ มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (นิคม จารุมณี, 2536: 8)

ตลอดระยะเวลาในประวัติศาสตร์ของยุคกลาง ซึ่งเริ่มจากราวประมาณปีคริสต์ศักราช 500 ถึงปี คริสต์ศักราช 1,400 ชนชั้นกลาง (middle class) ยุคมีดก็เริ่มเสื่อมสลาย เมื่อคริสต์ศาสนาได้เริ่มฟื้นฟูขึ้นอย่างช้า ๆ ในประเทศฝรั่งเศสมีการสร้างโบสถ์วิหารทางศาสนายุคใหม่ที่สง่างามซึ่งยังคงเป็นมรดกตกทอดมาถึงนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนี้คริสต์ศาสนาได้สะสมความมั่งคั่งมาตลอดระยะเวลาในยุคกลาง พระและนักบวชในคริสต์ศาสนายังได้เผยแพร่ความรู้โดยการสั่งสอนประชาชนเกี่ยวกับภนิหารและความศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นศาสนิกชนให้ออกเดินทางเพื่อการจาริกแสวงบุญ

ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (the renaissance) หรือยุคแห่งการเกิดใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ในยุคนี้มีความพึงพอใจที่จะสำรวจค้นหา ทำความเข้าใจและมีความกล้าที่จะสืบสวนหาความจริงทางประวัติศาสตร์และวิทยาศาสตร์มาก จุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญของประชาชนในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ คือวัฒนธรรมอันมั่งคั่งและอุดมสมบูรณ์

The Grand Tour ได้รับการพัฒนาขึ้นมาราวประมาณ 150 ปี ภายหลังยุคการเดินทางท่องเที่ยวสมัยพระราชินีเอลิซาเบธแห่งอังกฤษได้เจริญถึงขีดสูงสุดราวกลางศตวรรษที่ 18 การเดินทางท่องเที่ยวเริ่มมีเป้าหมายที่ชัดเจน จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ มุ่งไปที่การเดินทางไปชมเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดเท่านั้น

ในปี ค.ศ. 1789 The Grand Tour ก็ต้องหยุดชะงักลงไป เพราะสาเหตุมาจากสงครามปฏิวัติในฝรั่งเศสเรื่อยไปจนถึงยุคของสงคราม โมโปเลียน จำนวนโปรแกรมท่องเที่ยวลดลงเกือบหมด จนกระทั่งถึงปี ค.ศ. 1814 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวในภาคพื้นทวีปก็เริ่มฟื้นตัวขึ้นใหม่ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 นักกวีชาวอังกฤษ 2 คน คือ ไบรอน และ เซลลี่ ผู้มีความชื่นชมกับความสวยงามของธรรมชาติได้กระตุ้นผู้คนให้เริ่มหันกลับมาสนใจการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของธรรมชาติของภูเขาแอลป์ให้เป็นสิ่งนำชื่นชมมากกว่าความหวาดกลัวทำให้การท่องเที่ยวขนาดใหญ่ก็เริ่มต้นขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง (นิรนาม, 2550)

แนวโน้มในการท่องเที่ยวปัจจุบันนี้แตกต่างจากอดีตหลายอย่างด้วยการที่มีหลากหลายประเภท หลากหลายสถานที่ และหลากหลายรูปแบบ เฉกเช่นเดียวกับประเทศไทยซึ่งเป็นเมืองที่ประกอบไปด้วยชนบทธรรมชาติที่งดงาม อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากมากมายหลากหลายประเทศให้ความสนใจ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น อุทยานแห่งชาติ หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะประเทศไทยเป็นเมืองพุทธและเมืองศิลปวัฒนธรรม ซึ่งไม่ได้มีเพียงวัด หรือ โบราณสถานให้ท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่ยังมีเรื่องของอาหาร วิถีชีวิต ชนบทธรรมชาติ ประเพณี รวมไปถึงการแต่งกาย

องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (world tourism organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรมเช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย (นิรนาม, 2550)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะ ทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (นิรนาม, 2550)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน ซึ่งคนไทยล้วนแล้วแต่มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและเรายังมีอารยธรรมที่ยั่งยืนนานมาหลายร้อยปีแล้ว บรรพชนได้สร้างบ้านเมืองให้มีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่ดี กระทั่งคนไทยได้สืบสานจนมีเอกลักษณ์จวบจนปัจจุบัน

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัดภาคเหนือตอนบน ด้วยการสั่งสมวัฒนธรรมที่ยาวนานถึง 711 ปี ในอดีตได้รับการขนานนามว่า "นพบุรีศรีนครพิงค์" หรือ "เวียงพิงค์" ของพ่อขุนเม็งรายมหาราชในอดีต เชียงใหม่ในวันนี้เป็นเมืองที่เปรียบประดุจดังกุหลาบงามของแผ่นดินล้านนาไทย เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ความงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุและขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมแบบล้านนา ตลอดจนน้ำใจไมตรีของชาวเชียงใหม่ เป็นที่ดึงดูดและประทับใจผู้มาเยือนที่อยากสัมผัสเยือน ธุรกิจการท่องเที่ยวทำรายได้ให้เชียงใหม่ถึงปีละไม่น้อยกว่าเก้าพันล้านบาท ลักษณะเด่นของเชียงใหม่สรุปได้ตามคำขวัญของจังหวัดเชียงใหม่ที่ว่า "คอยสุเทพเป็นศรี ประเพณีเป็นสง่า บุปผชาติล้วนงามตา นามล้ำก่านครพิงค์"

การสั่งสมของวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ จนเป็นแหล่งความรู้ในเรื่องของประเพณีและวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่ได้รับการยอมรับทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ในเรื่องของประเพณี ไม่ว่าจะมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมเมื่อใด จังหวัด เชียงใหม่ ก็จะมีชื่อติดอยู่ในทำเนียบของสถานที่ท่องเที่ยวในอันดับต้น ๆ อยู่เสมอ ดังจากกิจกรรมประเพณี สงกรานต์ หรือลอยกระทง ซึ่งการเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่



## ความสำคัญของปัญหา

เมื่อปี 2547 นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว "national geographic traveler" ฉบับประจำเดือน มีนาคม เสนอผลสำรวจการจัดอันดับเมืองน่าท่องเที่ยวทั่วโลก 115 เมือง ผลปรากฏว่า มีเมืองท่องเที่ยวแม่เหล็กสำคัญของไทยคือ เชียงใหม่และภูเก็ต ติดอันดับ "getting ugly" หรือเมืองที่กำลังจะน่าเกลียด ซึ่งสวนทางกับนโยบายของจังหวัดที่มีโครงการ "เชียงใหม่เมืองงาม" อย่างสิ้นเชิง เราได้รับการเตือนใน 3 ประเด็นคือ

- 1.ด้านสิ่งแวดล้อม
- 2.การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม
- 3.ขาดการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ดี

ประเด็นที่ได้รับความสนใจนั้นเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและยังมีผลเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมวัฒนธรรม ในส่วนที่กล่าวถึง อาจเป็นผลมาจากการขาดการดูแลและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยดึงเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ขึ้นมาเป็นตัวชี้นำในการท่องเที่ยวได้ เพราะเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม แต่การท่องเที่ยวในรูปแบบวัฒนธรรมโดยตรงนั้นหาได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับแต่อย่างใด

ในปัจจุบันสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเป็นตัวกลางที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งผ่านสื่อที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อที่เป็นอินเทอร์เน็ต ความรวดเร็วและจับใจของข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่ง แต่ตรงกันข้ามกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีน้อยมาก แม้ผู้ที่ค้นพบหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ให้การดูแล และส่งเสริมการท่องเที่ยวก็ประสบปัญหาในการทำงานที่จะทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพจนเกิดประสิทธิผล ถึงแม้ในปัจจุบันสื่อจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ รวมไปถึงอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพราะสื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการให้ข้อมูลเบื้องต้น ที่เป็นตัวสร้างแรงจูงใจอันส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และการตัดสินใจในการเลือกเข้ามาท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 1 ได้รับผิดชอบดูแลเรื่องการเดินทางด้านการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดของภาคเหนือ ได้แก่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ และเชียงราย โดยจัดทำเอกสารที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย ทั้งที่เป็นแผ่นพับตามเทศกาล การขึ้นป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ในช่วงก่อนการมีเทศกาล สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการจัดทำสารคดีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุดต่าง ๆ การลงข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ของ

ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าไปหาข้อมูล และการจัดทำโครงการท่องเที่ยวแบบโปรแกรมพิเศษ เช่น การเที่ยวแบบโฮมสเตย์ การพาทินพาเที่ยว รวมไปถึงคู่มือการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีการขอความร่วมมือในการทำกิจกรรมร่วมกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อเผยแพร่กิจกรรม ซึ่งได้สอดแทรกเนื้อหาที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ทั้งสิ้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นก็หาได้ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรไม่ โดยดูจากยอดของนักท่องเที่ยวไทยที่เข้ามาเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนที่มากขึ้นก็จริง แต่ความสำเร็จโดยตรงจากการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมนั้น หาได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ถึงแม้ว่าทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะได้ทำแคมเปญต่าง ๆ ที่สนับสนุนกับการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมโดยตรง ดังที่กล่าวมาข้างต้น ก็หาได้ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรไม่ แม้ว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะเที่ยวเพียงส่วนหนึ่งในรูปแบบเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ปี	จำนวน (ล้านคน)	รายรับเฉลี่ย		รายได้รวม	
		ต่อคน/วัน	การเปลี่ยนแปลง (%)	ล้านบาท	การเปลี่ยนแปลง (%)
2000 <sup>1</sup>	54.74	1,717.77	12.75	210,516.15	3.61
2001 <sup>1</sup>	58.62	1,702.70	-0.88	223,732.14	6.28
2002 <sup>1</sup>	61.82	1,689.52	-0.77	235,337.15	5.19
2003 <sup>1</sup>	69.36	1,824.38	7.98	289,986.81	23.22
2004 <sup>1</sup>	74.8	1,852.33	1.53	317,224.62	9.39
2005 <sup>1</sup>	79.53	1,768.87	-4.51	334,716.79	5.51

ในขณะที่เดียวกันทางเอกชนก็ได้มีการจัดทำหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เรียกว่า hand book ซึ่งภายในจะประกอบไปด้วยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารพื้นเมือง มีทั้งแบบเอกสารแจกฟรี ที่เรียกว่า free copy เช่น compass, what's on Chiang Mai เป็นต้น และเอกสารที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านหนังสือทั่วไป แต่ถึงแม้จะมีข้อมูลมากมายเพียงใด แต่สถิติที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมโดยตรงกับตรงกันข้ามกับสื่อที่มีอยู่ นั้นทำให้เห็นได้ว่าสื่อที่ใช้ออกมาเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมนั้น ไม่มีประสิทธิภาพในการจูงใจ หรือให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้ จนสามารถตัดสินใจเข้ามาเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมอย่างเดียว

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าวัฒนธรรมมีความหมายที่กว้างและการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมนั้นก็หลากหลายรูปแบบด้วยกัน แต่เพื่อที่จะให้การศึกษาครอบคลุมในทุกด้านมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในสถานที่ 5 เป้าหมาย ที่เป็นตัวแทนในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังนี้ คือ 1) หอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ 2) วัดพระธาตุดอยสุเทพ 3) บ้านถวาย 4) คู่ม่านโคก และ 5) ถนนคนเดิน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าสามารถเข้าถึง รับรู้ และสนใจต่อรูปแบบและเนื้อหา หรืออ่านรายละเอียดจากสื่อประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด สื่อประเภทใด นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยว รวมไปถึงอิทธิพลของสื่อที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ว่ามากน้อยเพียงใด อีกทั้งปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อให้มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่
4. สื่อที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้จะครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้
  - 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  - 2.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  - 2.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ
    - 2.3.1 สื่อจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ศึกษาเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา สื่อเฉพาะกิจ แผ่นพับคู่มือการเดินทาง วารสารการท่องเที่ยว สปอศวิทยุ รายการ โทรทัศน์ website เท่านั้น
    - 2.3.2 สื่อเอกชนเฉพาะ คู่มือการเดินทาง เอกสาร free copy เท่านั้น
    - 2.3.3 สื่อบุคคลเฉพาะ พ่อ แม่ ญาติ/พี่น้อง เพื่อน คนรัก ที่มีส่วนในตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น
3. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2552 – มกราคม 2553
4. ขอบเขตด้านสถานที่
 

เฉพาะสถานที่เป้าหมายใน 5 สถานที่ ได้แก่

  1. หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
  2. วัดพระธาตุดอยสุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
  3. บ้านถวาย ต.หางดง อ.หางดง จ.เชียงใหม่
  4. ค่ายช้างศึก ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่
  5. ถนนคนเดิน ต.พระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลจากการศึกษาไปออกแบบเพื่อผลิตสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
2. ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่มีความตระหนักและร่วมมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ถูกต้องและครบถ้วน
4. องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำผลจากการศึกษาไปจัดรูปแบบและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดียิ่งขึ้น

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชม วิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวเชียงใหม่ ศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่ อาหารพื้นเมือง สถาปัตยกรรม วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ การชมการแสดง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ 1) หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ 2) วัดพระธาตุดอยสุเทพ 3) บ้านถวาย 4) คู่มั่น ไตก และ 5) ถนนคนเดิน

**วิถีการดำเนินชีวิต** หมายถึง การใช้ชีวิตประจำวัน รูปแบบอาหาร และการใช้ชีวิตตามปกติประจำวันของชาวเชียงใหม่

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อใด ๆ ที่ใช้ในการนำข่าวสารใด ๆ ไปสู่ประชาชนหรือมวลชน ซึ่งในที่นี้หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นรายการโทรทัศน์

**สื่อ ททท.** หมายถึง สื่อทุกประเภท หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ คู่มือการเดินทาง และรายการสารคดี ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 ได้ผลิตมาโดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ** หมายถึง การเลือกที่จะหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ นักท่องเที่ยวรับรู้ นักท่องเที่ยวสนใจหาข้อมูลจากสื่อ นักท่องเที่ยวประเมินผลจากสื่อ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**อิทธิพลสื่อ** หมายถึง ข้อมูลจากสื่อที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ นักท่องเที่ยวรับรู้ นักท่องเที่ยวสนใจหาข้อมูลจากสื่อ นักท่องเที่ยวประเมินผลจากสื่อ และนักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ เช่น ราคา/ค่าใช้จ่าย การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความสะดวกสบาย การสื่อสาร สื่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะของวัฒนธรรม/ความเชื่อ/ค่านิยม ความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง การเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุง/ความก้าวหน้า

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ เพื่อเป็นกรอบอ้างอิง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ และมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ
8. กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
9. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
10. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ในพ.ร.บ. วัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๒๕ ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่า หมายถึง ลักษณะที่แสดงความจริงใจองงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ส่วนความหมาย “วัฒนธรรม” ตามแนวทางในการรักษา ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมพ.ศ. ๒๕๒๕ กล่าวว่า “วัฒนธรรม” คือ วิถีชีวิต เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึก นึกคิดในสถานการณ์ต่างๆที่สมาชิกในสังคมเดียวกัน สามารถแก้ไขและซาบซึ่งร่วมกัน ดังนั้น วัฒนธรรมไทย คือวิถีชีวิตที่คนไทยได้สั่งสม เลือกรสร ปรับปรุง แก้ไข จนถือว่าเป็นสิ่งดีงามเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและได้ใช้เป็นเครื่องมือ หรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคม นอกจากนี้ยังว่า “วัฒนธรรม” คือ มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมปรับปรุงและรักษาไว้ให้เจริญ งามงาม วัฒนธรรมเกิดจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคม สืบทอดเป็น

มรดกทางสังคมต่อกันมาจากอดีต หรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ หรืออาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่นๆ ทั้งหมดนี้หากสมาชิกยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประเพณีปฏิบัติร่วมกัน ก็ย่อมถือว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้น

และในปีพ.ศ. ๒๕๑๕ ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่า หมายถึง ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น ๓ ด้านคือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง ไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถ เรียนรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมและผลิตผล ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัย อนุรักษ์ พิถีพิถัน ถ่ายทอด เสริมสร้างเอตทัคคะ และแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างดุลยภาพแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีสุข สันติสุข และอิสรภาพ อันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษยชาติ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2551)

วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชนในสังคมใหญ่ ย่อมมีเนื้อหา รูปแบบ บทบาท และหน้าที่แตกต่างกันไป หากว่า ความแตกต่างนั้นไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมโดยรวมแล้ว ก็สมควรให้กลุ่มชนทั้งหลายมีโอกาสร่วมเรียนรู้วัฒนธรรมของกันและกัน สภาพความแตกต่างเช่นนี้เป็นธรรมชาติของวัฒนธรรม

### ประเภทของวัฒนธรรม

พระยาอนุมานราชธน (2532 : 50) ได้จำแนกประเภทของวัฒนธรรมออกเป็น

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขกายเพื่อให้ได้อยู่ดีกินดีมีความสะดวกสบายในการครองชีพ ได้แก่ สิ่งความจำเป็นเบื้องต้นในชีวิต 4 อย่างและสิ่งอื่นๆ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ ตลอดจนเครื่องอาวุธยุทโธปกรณ์เครื่องป้องกันตัว

2. วัฒนธรรมทางจิตใจ เป็นสิ่งที่ทำให้ปัญญาและจิตใจมีความเจริญงอกงาม ได้แก่ การศึกษา วิชาความรู้อันบำรุงความคิดทางปัญญา ศาสนา จรรยา ศิลปะ และวรรณคดี กฎหมายและระเบียบประเพณี ซึ่งส่งเสริมความรู้สึทางจิตใจให้งอกงามหรือสบายใจวัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิต ของส่วนรวม วัฒนธรรม คือ วิถีแห่งชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวม ที่ถ่ายทอดกันได้ เรียนกันได้เอาอย่างกันได้

วัฒนธรรม คือ ความคิดเห็นความรู้สึความประพฤติและกิริยาอาการหรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ในส่วน รวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น

วัฒนธรรม คือ มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม



**ความหมายของวัฒนธรรม** จากการประชุมนานาชาติเกี่ยวกับนโยบายวัฒนธรรมที่องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์แห่งสหประชาชาติ ได้จัดตั้งในเม็กซิโก ปีพุทธศักราช 2525 นั้นก่อน สวัสดิพานิช ได้กล่าวถึงผลการประชุม โดยเฉพาะคำนิยามของวัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรมได้แก่ผลรวมของลักษณะอันเด่นชัดทางจิตใจ วัตถุปัญญาและอารมณ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของกลุ่มชนหรือสังคมหนึ่ง” วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมจะมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ

**ความเชื่อทางวัฒนธรรม** คือความคิดของมนุษย์หรือกลุ่มชนในสังคมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และมนุษย์กับวัตถุสิ่งของ เป็นความคิดในด้านความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจอย่างมีเหตุผล จากความคิดความเชื่อของมนุษย์หรือกลุ่มชนในด้านความต้องการนี้ จะส่งผลไปสู่การแสดงออกเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมานี้ก็คือรูปแบบทางวัฒนธรรมหรือถ้าจะกล่าวคือโดยสรุปความเชื่อทางวัฒนธรรม เป็นความคิดของมนุษย์และกลุ่มชนที่อยากได้อยากมีเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งความต้องการนี้จะมีผลสอดคล้องเหมาะสมกับศักยภาพชุมชนและตนเอง

**รูปแบบทางวัฒนธรรม** คือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับมนุษย์ หรือมนุษย์สัมพันธ์กับวัตถุสิ่งของ ซึ่งพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกนี้ ก็เพื่อที่จะให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ย่อมเกี่ยวข้องกับปัจจัย (input) กระบวนการ (process) ผลลัพธ์ (product) อีกทั้งศักยภาพของมนุษย์และชุมชนด้วย

**คุณค่าวัฒนธรรม** จะเป็นการประเมินคุณค่าของความเชื่อและรูปแบบทางวัฒนธรรม โดยบุคคลหรือสมาชิกของชุมชนว่ารูปแบบทางวัฒนธรรม เมื่อบังเกิดผลแล้วได้ตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือชุมชนตรงตามความเชื่อทางวัฒนธรรมหรือไม่ และผลที่เกิดขึ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดผลดี มีความพอใจได้รับความสุขความสงบสำหรับตนเองและสังคมหรือไม่ ถ้าผลประเมินความเชื่อและรูปแบบทางวัฒนธรรมนั้นปรากฏออกมาว่า มีคุณค่าทำให้บุคคลและกลุ่มชนในสังคมมีความสุขสงบความเชื่อและรูปแบบทางวัฒนธรรมนั้นก็จะมี การสืบทอดต่อไป โดยสรุป วัฒนธรรมนับเป็นวิถีชีวิตที่เป็นคุณลักษณะของมนุษย์และกลุ่มชน เพื่อผลแห่งความสงบของบุคคลและชุมชน ทั้งนี้จะมีรูปแบบทางวัฒนธรรมเป็นปรากฏที่ออกมาให้ปรากฏ และมีความเชื่อคุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นแก่นแท้ที่ซ่อนเหตุและผลอยู่ภายในฉะนั้นวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญ สังคมอยู่ได้เพราะมีวัฒนธรรม ดังนั้น จึงมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากชนรุ่นหนึ่งไปสู่ชนอีกรุ่นหนึ่ง หรือมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากสังคมกลุ่มหนึ่งไปยังสังคมอีกรุ่นหนึ่ง อันการถ่ายทอดวัฒนธรรมนี้ ถ้าถ่ายทอดเฉพาะรูปแบบโดยขาดความเข้าใจในแก่นแท้ของวัฒนธรรมย่อมก่อให้เกิดปัญหาเพราะความไม่รู้จริง อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมจะไม่มีวันหยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับ

สภาพเศรษฐกิจการเมืองการปกครอง ซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งของสังคม เพราะถ้าสถาบันใดมีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลกระทบต่อไปถึงสถาบันอื่นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วย สถาบันทางวัฒนธรรมก็เช่นกัน (บุญยัง หมั่นดี, 2540: 1)

เราสามารถแบ่งประเภทของวัฒนธรรมไทยออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. คติธรรม หมายถึง วัฒนธรรมเกี่ยวกับหลักการดำเนินชีวิต ซึ่งจะได้มาจากหลักธรรมทางศาสนา
2. เนติธรรม หมายถึง วัฒนธรรมทางกฎหมาย เพื่อการบังคับและควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ
3. วัตถุธรรม หมายถึง วัฒนธรรมด้านสิ่งประดิษฐ์ที่มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค บ้านเรือน
4. สหธรรม หมายถึง วัฒนธรรมทางสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและปลอดภัย รวมทั้งระเบียบมารยาทที่ใช้ติดต่อภายในสังคม เช่น การไหว้ การแต่งกาย เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชาลววิทย์ เกษตรศิริ (2540: 1-10) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเอง อย่างเข้าใจเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวข้องโยงพันหา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

World Tourism Organization (อ้างใน Richards, 1995 :23) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (study tour) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมกับงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษารัชมชาติ หรือศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

The European Center for Traditional and Regional Cultures หรือ ECTARC (Richard, 1995: 22) ได้กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันได้แก่

1. โบราณคดี และพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
2. สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต
3. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ
4. ความน่าสนใจในเรื่องของดนตรี ไม่ว่าจะเป็นในรูปของดนตรีคลาสสิก ดนตรีพื้นบ้าน หรือดนตรีร่วมสมัย
5. การแสดง ละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
6. ภาษาและวรรณกรรม
7. ประเพณีและความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา
8. วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

จากการศึกษาแนวคิดและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำ ไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบกับการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญกระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น

วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

## แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อ

กาญจนา แก้วเทพ (2543, 43-61) ได้ให้ความหมายของสื่อและคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท ไว้ดังนี้

### ความหมายของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 บุคคล หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) คือการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกัน ได้โดยตรง และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) สื่อ (media) ผู้รับสาร (receiver) ผล (effect) และ ปฏิริยาสนองกลับ (feedback)

### การสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อโดยตรง (direct contact) คือ การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน
2. การติดต่อโดยกลุ่ม (group contact of community) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่มอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

Roger and Shoemaker กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่ออกไปหรือทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

Lazarsfeld and Manzel ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า

1. การพูดคุยเป็นกันเองเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้มากยิ่งขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถตัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้พูดได้อย่างเหมาะสม

3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณได้รางวัลหรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่ว่าคุณสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้กับผู้พูดได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอนยังได้กล่าวไว้ว่าข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิดเห็นหรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มสนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

#### ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

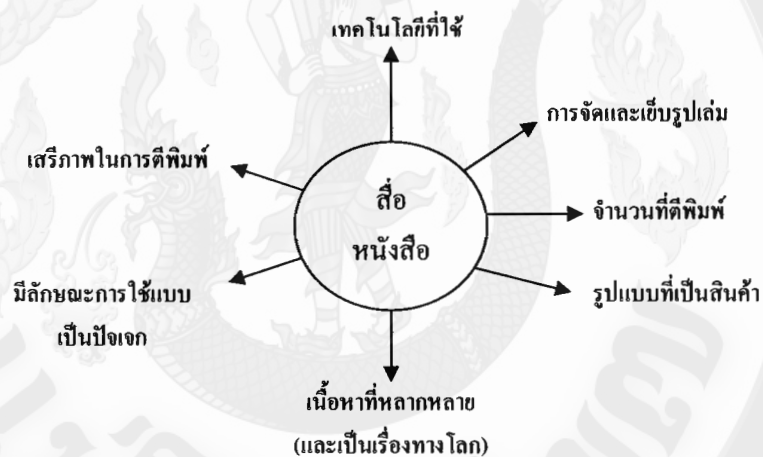
สมควร กวียะ (อรวรรณ ปลัณธนโธวาท , 2537: 196 ) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้น ชื่อ หรือเช่า โดยองค์การใดองค์การหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้น โดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย

#### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นภาพ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์

### คุณลักษณะของหนังสือ (book medium)

แม้ว่าประวัติศาสตร์ของสื่อสมัยใหม่จะเริ่มเปิดฉากด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นช่วงยุคสมัยของการปฏิวัติการสื่อสารได้ยุคหนึ่ง แต่ทว่าในแง่สื่อ ที่เป็นการเขียนนั้นได้เริ่มต้นมาเป็นเวลานานแล้ว (written media) และมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพัฒนาการของมนุษยชาติ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด ก็คือบรรดาคำสั่งสอนที่ออกมาจากปากของศาสดาทั้งหลาย หากไม่การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรเอาไว้ ก็คงไม่อาจมั่นใจได้ว่า ศาสนาต่าง ๆ นั้นจะมีความยั่งยืนยาวนาน หรือจะยังคงคำสอนที่ชื่อตรงต่อเจตนารมณ์ของศาสดาได้หรือไม่ อย่างไรก็ตาม ประวัติศาสตร์ของสื่อหนังสือในฐานะสื่อมวลชนสมัยใหม่ก็มีจุดที่แตกต่างไปจากยุคสมัยของการบันทึกพระไตรปิฎก หรือคัมภีร์ไบเบิลในหลายประการดังภาพนี้



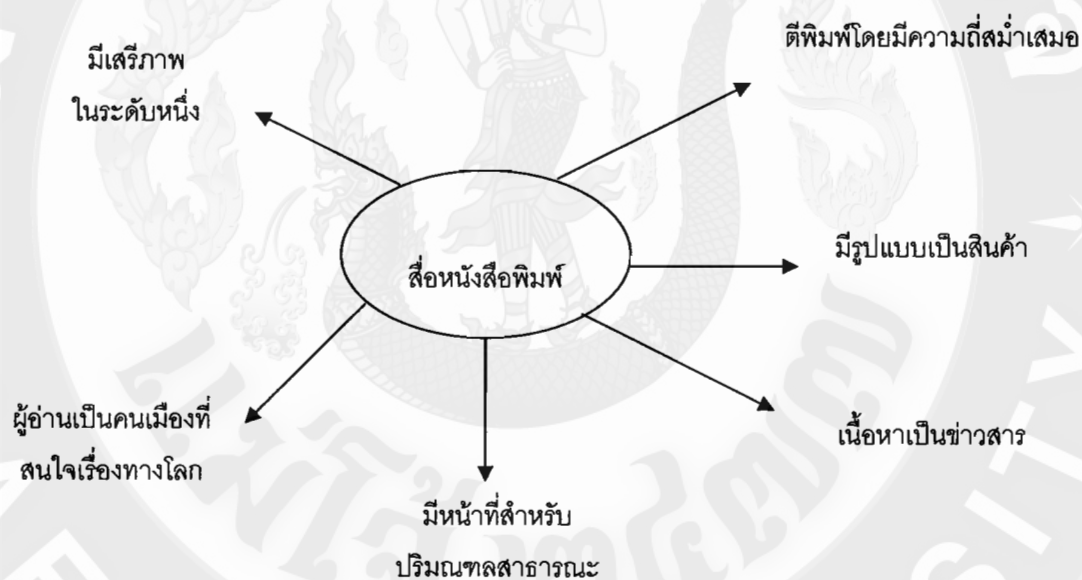
- เทคโนโลยีที่ใช้พิมพ์หนังสือยุคใหม่ จะใช้แทนพิมพ์แบบหมุนได้ (Movable Type) ที่ทำให้พิมพ์ได้อย่างรวดเร็ว ในปริมาณที่มากขึ้นกว่าสมัยก่อนรวมทั้งมีการค้นพบเทคนิคในการเย็บเล่ม (Bound pager) ทำให้หนังสือเปลี่ยนภาพลักษณ์จากการที่เคยเป็น สื่อของชนชั้นที่มีอภิสิทธิ์ (รู้วิธีเขียน และอ่านหนังสือ) มาเป็น “สื่อของมวลชน” มากขึ้น และกลายมาเป็นสินค้าชนิดหนึ่งอันจะส่งไปถึงการให้ค่าตอบแทนแก่ผู้เขียนด้วย

- เนื้อหาที่หลากหลาย ในยุคก่อนหน้านี้นั้น ขอบเขตของเนื้อหา หนังสือจะมีอยู่อย่างจำกัด ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเนื้อหาด้านศาสนา หรือศิลปะวรรณกรรม หากทว่าเนื้อหาของหนังสือยุคใหม่จะเป็นเนื้อหาด้านศาสนา หรือศิลปะวรรณกรรม หากทว่าเนื้อหาของหนังสือยุคใหม่จะมีความหลากหลายอย่างมากมีลักษณะเป็นเรื่องทางโลกมากขึ้น (secular) มีลักษณะแพร่หลายใกล้ชิดกับชีวิตที่เป็นจริง (popular) ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ภาษาด้วย เช่นเปลี่ยนจากการเขียนด้วยร้อยกรองมาเป็นร้อยแก้ว เป็นต้น

เนื่องจากกิจกรรมการอ่านและการเขียนหนังสือเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะส่วนตัว (individualized) ในฝ่ายผู้ผลิต จากแต่เดิมที่อิทธิพลในการส่งสารสู่สาธารณะนั้น ยังคงจำกัดอยู่ในชนชั้นนำเท่านั้น ช่วงเวลาของการเกิดหนังสือยุคใหม่จึงควบคู่ไปกับการเรียกร้องเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการตีพิมพ์จากชนชั้นต่าง ๆ ในสังคมไปพร้อม ๆ กัน

### คุณลักษณะของหนังสือพิมพ์ (newspaper medium)

หลังจากมีการประดิษฐ์การพิมพ์แล้วถึง 200 ปี เราจึงได้เห็นการถือกำเนิดขึ้นมาของสื่อที่เรียกว่า “หนังสือพิมพ์” ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แยกออกจากใบปลิว แผ่นประกาศ หรือจดหมายข่าวที่เคยมีในโลกตะวันตก เมื่อศตวรรษที่ 16 และ 17 คุณลักษณะที่สำคัญของหนังสือพิมพ์มีดังนี้



ในยุคปัจจุบัน ส่วนใหญ่หนังสือพิมพ์จะก้าวเข้าสู่การเป็นธุรกิจที่ต้องคิดถึงเรื่องการค้าและการสร้างกำไรที่ไม่ได้มาจากรายงานผู้อ่าน หากแต่มาจากการลงโฆษณา ซึ่งจะได้มากขึ้นอยู่กับจำนวนคนอ่าน นี่จึงเป็นความจำเป็นที่ต้องขยายกลุ่มผู้อ่านและพลอยมีผลต่อการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหา กล่าวคือมีเนื้อหาแบบเบา ๆ มีบันเทิงมาก เน้นข่าวแบบที่ผู้คนสนใจ (human interest) แม้ว่าจะไม่ค่อยมีสาระและประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านระดับล่างที่เป็นคนกลุ่มใหญ่ (ตามความเข้าใจของสื่อมวลชน)

### คุณลักษณะของสื่อกระจายเสียงและภาพ (broadcasting)

สื่อกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีอายุยังไม่ถึง 100 ปี (วิทยุ 70 ปี โทรทัศน์ 40 ปี) และแม้ว่าสื่อทั้งสองชนิดนี้จะใหม่มากในแง่ตัวสื่อ หากทว่า R. Williams นักทฤษฎีด้านวัฒนธรรมศึกษากลับเห็นว่า ในแง่เนื้อหาสาระแล้ว สื่อวิทยุและโทรทัศน์เกือบไม่ได้สร้างเนื้อหาอะไรใหม่ ๆ เลย



นอกจากหีบขี้หมของเก่าเกือบทั้งหมดจากสื่อที่เคยมีอยู่มากแต่เสียดายให้เข้ากับ “วัฒนธรรมของวิทยุและโทรทัศน์”

ลักษณะเด่น ๆ ของสื่อกระจายเสียงและภาพ มีดังนี้  
 ความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในสื่อกระจายเสียง คือ การสามารถสังเกตได้โดยตรง มีการถ่ายทอดและรับสารได้เกือบจะในเวลาเดียวกับที่เหตุการณ์เกิดขึ้น

การควบคุม เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ แล้ว สื่อประเภทนี้จะถูกควบคุม/กำกับ/ดูแล/จากกลุ่มผู้มีอำนาจค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากหลายเหตุผล เช่น ความจำเป็นทางเทคนิค (คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้ามีจำนวนจำกัด) ผลประโยชน์ของรัฐการแข่งขันทางธุรกิจ ทางเลือกของประชาชน หรือจากวัฒนธรรมประเพณี (เช่น การจรรยาบรรณวิชาชีพทางวิทยุและโทรทัศน์เป็นไปได้อย่างในสังคมไทย)

แบบแผนการกระจาย สื่อกระจายเสียงมีลักษณะที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ เนื่องจากมีคุณสมบัติที่จะเป็น “สากล 1” ได้ง่ายกว่าหนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์ และเนื่องจากโครงสร้างเศรษฐกิจที่ไม่สมดุลของโลก ทำให้แบบแผนธุรกิจการกระจายเสียงจะเป็นการไหลจากประเทศศูนย์กลาง (เช่น อเมริกา ยุโรป) มาสู่ประเทศชายขอบ (เช่น โลกที่สาม) ในระดับประเทศเองก็เช่นเดียวกัน คือกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลวงก่อนแล้วจึงกระจายออกไปยังชนบท อย่างไรก็ตามสื่อกระจายเสียงก็มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความรู้สึกเป็นพลเมืองของประเทศเดียวกัน และสร้างความรู้สึกร่วมกัน “ชาตินิยม” ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเนื่องจากอิทธิพลทางการเมืองของสื่อกระจายเสียงทำให้สื่อนี้ต้องอยู่ใต้อำนาจของผู้มีอำนาจซึ่งที่กล่าวมาแล้วและมีอิทธิพลน้อยกว่าหนังสือพิมพ์

### แนวคิดอิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรมาจารย์ (2539: 180-183) ได้สรุปแนวความคิดและผลวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) แองกัส, แคมป์เบลล์ ฟิลิป อี คอนเวอร์ส, วอเรน อี มิลเลอร์ และ โดแนลด์ อี สโตรคส์ (August Campbell, E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Strokes) วิลเบอร์ ชรามม์, แจ็ค ลายล์ และ เอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Willbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลทางอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนได้แก่
  - 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้



นั่นสัมผัสถึงสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับบุคคลอื่นจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (selective processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน การตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อถือและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (personal influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารของสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปโดยทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการแบบสองขั้นตอน (two step flow of communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) มักสอดคล้องความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (free market place of idea) ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดความเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพ ในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่ง และสามารถใช้อภิปรายวิจารณ์ของตนตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชน (an agent of reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความแข็งแรงขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงประชาชน (an agent of change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น (provide the means of change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น

อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่หนึ่งจึงมีลักษณะสะสม (cumulative impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือระยะเวลาอันสั้น

ส่วน แมคคอมบี และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้การณ์ (surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา (discussion) โดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (participating) คือ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความ เป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
5. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (relaxing and entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

เดอ เฟอร์ (De Fleur, 1970) ได้รวบรวมแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในทฤษฎีสื่อสารมวลชน โดยการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรกระหว่างสื่อซึ่งเป็นตัวกระตุ้นกับการตอบสนอง โดยแยกเป็นทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของเอกบุคคล (the individual theory) ทฤษฎีกล่าวถึงความแตกต่างของมนุษย์ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล การที่มนุษย์เรียนรู้ต่างๆ กัน มีสภาวะแวดล้อมที่เติบโตขึ้นมาต่างกันเป็นผลให้เกิดรูปแบบของทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ประกอบกันเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันลักษณะ โครงสร้างทางบุคลิกภาพเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดการกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับข่าวสารต่างๆแตกต่างกัน
2. ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นทางสังคม (the social categories theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงในสังคมซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มและความแตกต่างกัน โดยนำเอา

ลักษณะพื้นฐานบางประการที่เหมือนนากัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มารวบบุคคลเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และถือว่ามีโครงสร้างทางสังคมใกล้เคียงกัน โดยถือว่าตัวแปรแทรกซ้อนทางพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารคล้ายๆ กัน และขณะเดียวกันก็จะมีปฏิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารคล้ายกันด้วย

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (the social category theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าความสัมพันธ์แบบไม่เป็นการมีบทบาทสำคัญต่อการกระทำของบุคคล

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (the cultural norms theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลอาจเกิดขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและเหตุการณ์แวดล้อมในสังคม เพราะโดยปกติแล้ว บุคคลย่อมประพฤติกกรรมของบุคคล 3 ทาง คือ

- เนื้อหาของสื่อมวลชน สามารถย้ำแบบอย่างต่อความเป็นอยู่ที่จะทำให้คนเชื่อว่าแบบอย่างต่างๆ ในสังคมจะถูกดำรงไว้ต่อไป หากบุคคลในสังคมส่งเสริมสนับสนุน

- สื่อมวลชนสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในสังคม

- สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งได้ โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ แต่ต้องใช้ระยะเวลาเปลี่ยน

มักมีความขัดแย้งกันอยู่เสมอในการให้คำนิยามว่า “อะไรคือสื่อสารมวลชน”

ตัวอย่างเช่น

“หากมีนิตยสารตีพิมพ์เพียง 500 เล่ม แล้วอาจจะขายได้สัก 200 เล่ม แต่เราก็มักจะจัดว่า นิตยสารเล่มนี้ เป็นสื่อสารมวลชน”

“มีการเล่นลูกที่มีคนดูนับเป็นพันๆคน แต่ในกรณีนี้จะไม่จัดเป็นสื่อมวลชน เนื่องจากไม่ได้ผ่านตัวสื่อกลาง”

“มีการจัดส่งจดหมายลูกโซ่ที่เขียนเป็นหมื่นๆ ฉบับผ่านตัวกลางสื่อ คือกระดาษและคนส่ง แต่ในกรณีนี้เราไม่จัดเป็นสื่อมวลชน เช่นเดียวกันเนื่องจากไม่ระบุตัวผู้ส่ง”

ตัวอย่างที่ยกมาเหล่านี้ แสดงให้เห็นความถกเถียงของการใช้ เกณฑ์ต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นคุณสมบัติของสื่อสารมวลชน เช่น ต้องผ่านสื่อกลาง (ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะหมายถึงสื่อกลางที่เป็นสื่อกลางที่เป็นสื่อสมัยใหม่ 4-5 ประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์) ปริมาณผู้รับสารต้องมีจำนวนมาก (คุณสมบัติข้อนี้อาจจะมีความสำคัญในอันดับรองลงมา) เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ และมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

Walters (1978: 218)(ในรายงานการวิจัยของ สมกมล พวงพรหม 2546) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988: 368) ให้ความหมายว่าแรงจูงใจหมายถึงสภาวะที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 58) ให้ความหมายแรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

สมกมล พวงพรหม (2546: 21) แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

### แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ (สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545: 71)

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้
2. สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง, ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง,ทัศนคติทางวัฒนธรรม)ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)
3. สิ่งกระทบหมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป
4. บทบาทของนักท่องเที่ยวหมายถึงสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปเช่น นักท่องเที่ยวที่วัยนักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว (tourist motivation)

สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งต่างๆอันเป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในความต้องการที่จะเดินทางหรือวางรูปแบบที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวหรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญ คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย ทัศนคติ ความรู้สึก เป็นต้น และ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Micheal Brito กล่าวไว้ว่า หลักการตลาด 4'p ผลิตภัณฑ์ (product) สถานที่ (place) ราคา (price) และรายการส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นหลักเก่า หลัก 6'c ใดๆก็ตาม มันไม่ใช่จะไปแทนที่หลักคิด 4'p ตรงกันข้าม มันขยายความในการเป็นปัจจัยสำคัญของการส่งเสริมและเป็นการจัดหาวิถีทางที่เล็กน้อยเพิ่มเติมเพื่อใกล้กับหลักการตลาดของผู้บริโภคมากขึ้น

#### 1. ลูกค้า (customer)

ในยุคปัจจุบันนี้ บริษัททำการตลาดโดยมีกลยุทธ์ที่ให้ความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้า มันเป็นการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าเขาต้องการอะไร อยากและมีการกระตุ้นเพื่อตอบสนอง ไม่ใช่ที่มาจากสถิติประชากร, ประวัติบุคคลิกภาพของบุคคลหรือผลสำรวจจะไรก็ตาม แต่มันเป็นเรื่องจริง ,และต้องเข้าใจว่าทำไมลูกค้าถึงทำอย่างที่เขาทำ หรือไม่ทำ ,เมื่อพวกเขาทำมันทำไมเขาถึงทำ ,เช่นนั้น ความรู้ข้อมูลนั้นเป็นการวิเคราะห์ในหลักการตลาดตั้งแต่มีความเข้าใจที่มีอิทธิพลของผู้ซื้อ พฤติกรรมจะช่วยให้ทราบอย่างค่อยๆซึมซับว่า อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้แก่ลูกค้า, มันเกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายอันดับแรกและเมื่อการทำงานย้อนกลับมาที่ตัวซื้อ มันก็เป็นกฎเกณฑ์ที่บริษัทต่างๆจะกลายเป็นเพื่อนร่วมงานที่แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน ก่อนที่จะมีการตั้งเป้าหมายในการแบ่งปันส่วนการตลาด

#### 2. ความยึดมั่น สอดคล้อง(consistency)

บริษัท ต้องการทราบว่าหลักการยึดมั่น ในข้อความของเขา ฝึกการใช้การสื่อสารทางการตลาด จากบรรจุกฎเกณฑ์ และการโฆษณาในการทำโปรโมชันการขาย รักษาลักษณะของแบรนด์ไว้ ให้เลี่ยงการเปลี่ยนแปลงเช่น สีของรถส่งของ

### 3. ความคิดสร้างสรรค์ (creativity)

ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ของยี่ห้อให้มีความแตกต่างและนำไปสู่ความเป็นสากล เราสามารถหยิบเอาจินตนาการมาใส่ร้อยเรียงเป็นเรื่องราวได้และยังสามารถเพิ่มคุณค่าในทางการตลาด

รูปแบบของความคิดสร้างสรรค์คือการทำสิ่งที่ถูกคิดไว้ได้ออกมาเป็นความจริง นักการตลาดต้องมีความรับผิดชอบ ต้องคิด ต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อปรับโครงสร้างในกระบวนการทางการสร้างสรรค์

การโน้มน้าวใจในความคิดสร้างสรรค์ เรื่องเล่าและนิยายจากกรีกโบราณที่เกี่ยวข้องกับวีรบุรุษและพระเจ้า สัญลักษณ์ของความเป็นมนุษย์คือสัญชาตญาณและความกลัว พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อตัวมนุษย์และความคิด ความสนใจ ปัจจุบันนักการตลาดก็เหมือนกันกำลังทำสิ่งที่คล้ายกันคือสร้างความเชื่อใหม่ๆ วีรบุรุษคนใหม่ หรือสัญลักษณ์ใหม่ อย่างนัล เมค โคนัล “เซอ ได้อินฉันทใหม่” จากเวอริซอน และอีกมากมาย

### 4. วัฒนธรรม (culture)

ทุกการสื่อสารทางการตลาดต้องการการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องกระบวนการทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ถึงเรื่องของคนในโลกแน่นอนที่สุดที่จะทำให้เรารู้ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินค้าของเราที่สอดคล้องกับความต้องการถ้าเราได้อ่านความผิดพลาดจากองค์กรใหญ่ๆของนักการตลาดส่วนใหญ่จะผิดพลาดจากตรงจุดนี้

ในหนึ่งตัวอย่างจากทั้งหมดคือบริษัทโคคาโคลาที่แปลชื่อของตัวเองในภาษาจีนจนออกมาเป็นข่าวใหญ่โตในสังคม หนังสือหลักทางการตลาดได้เก็บตัวอย่างเช่นนี้ไว้ทั้งนั้น ดังเช่น เดวิด โอกลีวี่ ผู้ซึ่งเป็นบิดาแห่งงานโฆษณา กล่าวไว้ว่า “ถ้าคุณโน้มน้าวให้ใครทำอะไรหรือซื้ออะไรซักอย่าง มันเหมือนใช้ภาษาของเค้าในการทำอย่างนั้น”

### 5. การสื่อสาร (communication)

พื้นฐานหนึ่งข้อคือลูกค้าไม่ได้ต้องการจะเป็นการตลาด แต่ต้องการจะสื่อสารกับการสื่อสารทางการตลาดที่ดีต้องสร้างสรรค์คุณค่าของกลุ่มลูกค้า พูดในภาษาของเค้าและเล่าเรื่องของเค้าได้ มันเหมือนกับการวางแผนระยะยาวที่จะสร้างความไว้วางใจและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณ

### 6. โอกาส (change)

มองการตลาดเป็นฟังก์ชันทางธุรกิจ ไม่ใช่กระบวนการ เพราะมันมีการเริ่ม ส่วนต่อแต่มันไม่มีวันจบการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาลักษณะเดียวกันกับสังคมที่เปลี่ยนแปลง

การตลาดจึงจำเป็นต้องมีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนกระบวนการ ที่มีส่วนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโลก เศรษฐกิจ ตลาดและลูกค้า เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร

Nik Chauhan กล่าวไว้ว่า 6'c อีกระทางการตลาด เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้องค์ประกอบทางการส่วนประสมทางการตลาด ที่จะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพอันได้แก่

#### 1. ลูกค้า (customer)

เป็นสิ่งจำเป็นและทิศทางที่สำคัญที่สุดในการรักษาใจลูกค้าในการแสดงอินเทอร์เน็ตหรือการตลาดแบบออนไลน์การตลาดของบริษัทควรจะต้องจับจ้องที่ความต้องการของลูกค้า ทางเลือกของพวกเขา และคุณค่าที่ทำให้ประสบความสำเร็จในทางการตลาดออนไลน์ มันเป็นสิ่งสำคัญเสมอในการจับเป้าหมายของลูกค้าและเริ่มสร้างชื่อ ห้อ ลูกค้าสามารถผลิตสินค้าหรือหรือพวกเขาสามารถลดค่าสินค้าได้

#### 2. ความคิดสร้างสรรค์ (creativity)

ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการสร้างสรรค์ความรู้ เป็นกระบวนการทางความคิดนอกกล่องและทำงานในจินตนาการเพื่อผลิตสินค้าหรือชื่อออกมาจากคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าในตลาดโลกความคิดสร้างสรรค์ทำให้การตลาดใน internet มีความเข้มข้นซึ่งดึงดูดลูกค้าและสร้างความสนใจให้กับลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์มักสร้างการดึงดูดใจต่อรูปลักษณ์ของสินค้าในใจของลูกค้า ในขณะที่สโลแกนหรือธรรมชาติของสินค้าในทางการตลาดไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้

#### 3. ความต่อเนื่อง (consistency)

ควรรักษาไว้อย่างสม่ำเสมอในสินค้าทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่ระยะแรกไปจนถึงระยะสุดท้าย ควรจะมีความต่อเนื่องในการผลิตชื่อสินค้า สโลแกนทางการตลาดและโฆษณาสินค้าเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับชื่อของสินค้า

#### 4. การสื่อสาร (communication)

เป็นพื้นฐานทางการตลาดซึ่งรวมถึงการพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายและการอธิบายกับเค้าในภาษาของเค้า การสื่อสารเป็นการสร้างหนทางในการพัฒนาความเชื่อถือและความสัมพันธ์กับบุคคล ซึ่งยังส่งผล ไปถึงผลที่จะได้รับจากลูกค้าด้วย

#### 5. วัฒนธรรม (culture)

การศึกษารายต่อของวัฒนธรรมเป็นการสร้างระเบียบทางการสื่อสารและกระบวนการ วัฒนธรรมเป็นตัวช่วยในการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นสากลและช่วยในการตลาด



ของสินค้า ความสำเร็จและภาวะการเป็นผู้นำในโลกของธุรกิจต้องการใช้เดียวกับลูกค้าเพื่อช่วยในการสื่อสาร

#### 6. การเปลี่ยนแปลง (change)

การตลาดคือการเปลี่ยนแปลงกระบวนการและแม่แต่องค์กรก็ต้องการการเปลี่ยนแปลงตามสภาวะตลาดบริษัทควรมีการพยายามวิธีการใหม่ๆทางการตลาดอยู่เสมอและไม่ควรที่จะกลัวการดำเนินการตามแผน การตลาดคือกระบวนการพัฒนาซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าของสินค้า

ศาสตราจารย์ Bob Lauterborn อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัย North Carolina ได้ติดตามผลความสำเร็จของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าไปยัง สหรัฐอเมริกา ตามผลการวิจัย ในแต่ละปียอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มียอดขายลดลง 80 % ซึ่งเป็นอัตราการลดลงอย่างสูง โดยให้ข้อสังเกตว่า บางสิ่งบางอย่างไม่เป็นผลสำเร็จ ได้ด้วยสิ่งที่คิดขึ้นมา หรือกำหนดขึ้นมา และแนะนำหลักต้องการที่จะแทนที่ 4'P ด้วย 4'C

##### 1. customer wants and needs vs. product(ความต้องการของลูกค้า)

เราไม่สามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายไปยังท้องตลาด แต่เราต้องศึกษาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ว่าต้องการอะไร ศึกษาให้ลึกความต้องการถึงตัวบุคคล ด้วยบางสิ่งทีแต่ละคนต้องการ นักประพันธ์หนึ่งเรื่อง Field of Dreams, J.P. Cancilla ได้ให้ข้อมูลไว้ในบทความที่ว่า “สร้างขึ้นแล้วมันจะมา” ในกรณีส่วนใหญ่ คุณต้องหาให้ได้ว่า คนเหล่านั้นต้องการอะไร แล้วสร้างมันขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

##### 2. cost to satisfy vs. price (ราคาที่พอใจ)

การตระหนักถึงราคา โดยวัดจากค่าเงินซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของราคาที่นำพอใจ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณขายแฮมเบอร์เกอร์ คุณต้องคิดอย่างละเอียดถึงราคาที่ต้องจับรถไปยังร้านอาหาร ราคาที่เป็นธรรมต่อการกินเนื้อ เช่นนี้เป็นต้น สิ่งที่ยากที่สุดในโลกของธุรกิจคือ ผู้ขายปลีกที่ขายในราคาต่ำ หากคุณแข่งจวบกับราคาในการแข่งขันทางตลาด เราผู้ผลิตจะถูกทำลายผ่านระบบของตลาดลงได้ง่ายๆในการแข่งขัน เมื่อเวลาผ่านไปในระยะเวลายาวนาน

##### 3. convenience to buy vs. place (ความสะดวกสบายในการซื้อ)

การคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อแทนที่สถานที่ เราต้องรู้ว่าทิศทางด้านเลขในปัจจัยของแต่ละตลาดที่พอใจในการซื้อเป็นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็น ทางอินเตอร์เน็ต จากแคตตาล็อก ทางโทรศัพท์ หรือการใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิต เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น land end clothing, amazon books และ dell computers เป็นธุรกิจในด้านหนึ่งซึ่งประสบความสำเร็จจากการเปิดตลาดทางอินเตอร์เน็ต



#### 4. communication vs. promotion (การติดต่อสื่อสาร)

การตระหนักถึงการสื่อสารแทนที่การคำนึงถึงโปรโมชั่น โพรโมชันเป็นการจัดการซึ่งมาจากคนขาย การสื่อสารเสนอให้และได้รับระหว่างคนซื้อและคนขาย (นั่นคือสิ่งที่คิด) การมีความคิดสร้างสรรค์ และผลิตสื่อโฆษณาที่ซึ่งมีการสื่อสารระหว่างกัน โดยใช้ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ของ website ของเราเอง เป็นต้น เป็นตัวช่วยในการรับฟังลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าอยู่กับเรา

การพิจารณาพัฒนา brand เป็นการพัฒนาคำมั่นสัญญา เมื่อคุณคิดพิจารณา นำ 4'C ไปใช้เพื่อครอบคลุมในขั้นตอนการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์

คุณทลี รื่นรมย์ (2547: 33) หลักการแบ่งส่วนทางการตลาด (market segmenting) ดำเนินการได้โดยใช้กระบวนการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยยึดหลักความคล้ายคลึงและสามารถจำแนกลักษณะต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะหรือรสนิยมคล้ายๆกัน ให้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณท์ (customer need) หมายถึง สินค้า บริการและแนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การบริการของโรงแรม เป็นต้น

2. ราคา (cost of satisfy) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณท์ ราคาของผลิตภัณท์ทางการท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว และตามอุปสงค์หรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของนักท่องเที่ยว

3. ความสะดวก (convenience) หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่จอดรถ ระยะเวลาในการเดินทาง เส้นทางในการเดินทาง จุดบอกเส้นทางต่างๆ เป็นต้น

4. การสร้างสรรค์ผลิตภัณท์ (creativity) หมายถึงการนำองค์ประกอบย่อยๆต่างๆ ของผลิตภัณท์ทางการท่องเที่ยวมาสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย การกำหนดราคาทางการท่องเที่ยวมักจะรวมราคาสินค้าต่าง ๆ ไว้แล้ว เช่น ค่าเดินทาง ค่าตัวเข้าชม ค่าอาหาร ค่าประกันภัย เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายได้เป็นอย่างดี

5. ความสม่ำเสมอ (consistency) คือการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนอย่างสม่ำเสมอซึ่งมีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากอาศัยวิธีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดขาย เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ

กำหนดตำแหน่งครองใจ (positioning) ของสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

6. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ ห้องเที่ยว รูปแบบด้านการใช้ชีวิต รูปแบบวิถีชีวิต การสนทนา ภาษา รวมถึงการตกแต่งต่างๆ เช่น การตกแต่งอาคารให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

7. การส่งเสริมการตลาด (communication) หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็น โดยนิยมใช้วิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือ ผ่านทางเว็บไซต์ ปัจจุบันนิยมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นเพื่อสังคมและความยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

วรรณภา ศิลปะอาษา (2547: 9) การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินงานทางธุรกิจได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง ลักษณะประชากรศาสตร์ เทคโนโลยี และตัวกลางในการจัดจำหน่าย การพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาด ยังคงต้องดำเนินต่อไปเพื่อให้สอดคล้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ฉัตรพร เสมอใจ (2548: 53) ได้กล่าวว่าการจัดธุรกิจการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นธุรกิจบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบทั้ง 8 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนในการบริการ ภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร คน/บุคลากรและความร่วมมือทางธุรกิจต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ รวมถึงเหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตลาด ดังนี้

1. cost to satisfy การกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาตลาด
2. customer การคำนึงถึงความต้องการลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดลักษณะหรือรูปแบบสินค้า และสามารถผลิตออกมาให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้ เพราะลูกค้าคือผู้กำหนดความต้องการของตลาด
3. culture ลักษณะรูปแบบวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นย่อมแตกต่างกัน การศึกษาถึงพื้นฐานของวัฒนธรรมแต่ละที่ จะทำให้ตัวผู้ผลิตนั้นสามารถเข้าไปถึงใจของลูกค้า หรือผู้ซื้อได้ง่าย

ขึ้น เพราะในแต่ละที่นั้นย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น การบริโภคอาหารของชาวยุโรปและชาวเอเชีย

4. convenience ความสะดวกสบายในการจัดซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
5. consistency ความต่อเนื่องของสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่ระยะแรกไปจนถึงระยะสุดท้าย ควรจะมีความต่อเนื่องในการผลิตหีบห่อสินค้า สโลแกนทางการตลาดและโฆษณาสินค้า เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับยี่ห้อของสินค้า
6. communication การสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารที่ดีต้องสร้างสรรค์คุณค่าของกลุ่มลูกค้า
7. creativity ความคิดสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์
8. change การเปลี่ยนแปลงกระบวนการตามสถานะตลาดบริษัท ควรมีการพยายามวิธีการใหม่ๆทางการตลาดอยู่เสมอและไม่ควรที่จะกลัวการดำเนินการตามแผน การตลาดคือกระบวนการพัฒนาซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า

### แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2537: 50-52) การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลา โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. ขั้นตื่นตัวรับรู้ (awareness) ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากผู้รับสารได้รับรู้ใหม่ๆ เป็นครั้งแรก ตัวอย่างเช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เขาจะมีความคิดกว้างๆ และยังไม่รู้รายละเอียดมากนักเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ การเดินทาง ที่พัก แต่หากเขาสนใจเขาจะพยายามที่จะเรียนรู้มากขึ้น
2. ขั้นสนใจ (interest) ขั้นตอนนี้ผู้รับสารจะได้พัฒนาความสนใจในความคิดหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร หากเขาไม่พอใจกับข้อมูลที่เขาถืออยู่ เขาต้องการรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น เขาต้องการและพยายามหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมความรู้อย่างกว้างๆ ทั่วไปนั้นไปเพียงพอสำหรับเขา
3. ขั้นประเมินผล (evaluation) เมื่อบุคคลได้มีการสะสมความรู้ต่างๆ มากขึ้น เขาก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจ โดยประสพการณ์และความต้องการในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของเรื่องต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4. ขั้นตัดสินใจเลือก (decision) หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองชอบมากที่สุด

เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สาร โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (เพื่อให้ความรู้หรือเพื่อจูงใจ) เนื้อหาของสาร ธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลา หากใช้ช่องทางที่ไม่เหมาะสม นอกจากทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองงบประมาณอีกด้วย

#### กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543: 41-45) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวก็จะต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึงเพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดหายไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยากเปลี่ยนบรรยากาศ เกิด

ความอยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความต้องการเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยผลักดัน (push factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น 2) ปัจจัยดึงดูด (pull factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น เราอาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้คือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาล ประเพณีต่างๆ เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น
4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนากระดับสถานะของตัวเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริมก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ในการ

พิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น จะพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และมักติดตามด้วยลำดับความสำคัญของคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ จะเดินทางไปเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร จะเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ หรือทางเครื่องบิน จะเดินทางไปท่องเที่ยวกี่วัน โดยแยกเป็นจำนวนวันในแต่ละสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวและจะเดินทางไปเที่ยวเกี่ยวกับใคร เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (ability to travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้

- 6.1 เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าต้องใช้เวลาวางช่วงใดเดินทางท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน
  - 6.2 การเงิน จะต้องวางแผนว่าต้องใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด
  - 6.3 สุขภาพ ต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรค
- ประจำตัว เป็นต้น
- 6.4 อาชีพ จะต้องวางแผนมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน
  - 6.5 ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาวาง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะเดินทาง การจองตัวยานพาหนะนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่ม

ตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 9 ประเมินผลจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็น คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

ขั้นที่ 10 ทบทวนคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่น ไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องปรับปรุงแก้ไข การท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด





ภาพ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ข้อตกลงระหว่างนักวิชาการทางการท่องเที่ยว และองค์กรท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (องค์กรท่องเที่ยวโลกในปัจจุบัน) ที่เสนอในการประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการเดินทาง และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อ พ.ศ.2506 ได้กำหนดเกี่ยวกับ คุณลักษณะของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือ

หารายได้

McIntosh (อ้างในสุวรรณ จูฑากรณ์, 2544: 72) กล่าวว่าหากจะมองให้ครอบคลุม กระบวนการของคำว่าการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องพิจารณาในส่วนของผู้ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกในการเดินทางประกอบกันด้วย ซึ่งสรุปว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของ ปรัชญาการต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ใน กิจกรรมหรือกระบวนการ ในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน โดยพิจารณา 4 ประเด็นดังนี้

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้เดินทางเพื่อหาประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ที่สามารถรับได้ด้วยทางกายและสัมผัสทางใจ ซึ่งจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไป
2. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะได้รับผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว
3. ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว คือ องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแล การท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลกำหนดไว้ รัฐบาลในหลายประเทศส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
4. ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับ นักท่องเที่ยว โดยนอกจากจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้วในบาง

โอกาสยังเป็นหน่วยที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เมื่อประชาชนเข้ามาทำงานเป็นพนักงานส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ดังนั้น คำว่าการท่องเที่ยว (tourism) จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้เฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนใหญ่เข้าใจเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุม เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์, 2531: 16)

การจำแนกประเภทผู้เดินทาง

การประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี พ.ศ. 2506 จำแนกประเภทของผู้เดินทาง (traveler) ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543: 2-3)

กลุ่มที่รวมอยู่ในสถิติการท่องเที่ยว คือผู้เดินทางจากที่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อธุรกิจ เพื่อการศึกษา เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อประกอบกิจกรรมทางศาสนา เพื่อการศึกษา ฯลฯ แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ณ สถานที่นั้น ซึ่งรวมเรียกว่า “ผู้มาเยือน” (visitor) จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการไปเยือนและการพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือน ลักษณะดังกล่าวสามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี

1.2 นักทัศนจร หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่นั้นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. จำแนกตามถิ่นพำนักของผู้มาเยือน สามารถจำแนกผู้มาเยือนได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ผู้มาเยือนขาเข้า (inbound visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในต่างประเทศและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง

2.2 ผู้มาเยือนขาออก (outbound visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งและเดินทางออกไปยังประเทศอื่น

2.3 ผู้มาเยือนภายในประเทศ (domestic visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น

### ลักษณะของการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

หม่อมหลวงคชู ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี (2527: 59-65) กล่าวว่าในการบริหาร วิชากิจการท่องเที่ยว การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวก็เพื่อช่วยจัดหน่วยงานบริการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมีลักษณะการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตนเองกับครอบครัว หรือสำหรับตนเองกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยใช้รถยนต์หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยกำหนดเอาเองจะไปที่ไหน ไปเมื่อใด หยุดท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง หรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ได้ตามใจปรารถนา บริการต่างๆ ระหว่างทาง และปลายทางก็จัดหาตนเอง
2. การท่องเที่ยวแบบนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือไม่กี่คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกัน ไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวก็จัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่นๆ โดยกำหนดไว้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องทำอะไร และท่องเที่ยวตามที่ที่ได้กำหนดไว้ในรายการเท่านั้น

นอกจากนี้วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันและควรศึกษาถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ เหล่านั้นเพื่อจะได้นำไปวางแผนพัฒนาและแผนโฆษณาที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป โดยวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คือ นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น
2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คือ นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในวันหยุดเพื่อพัก เพื่อจัดความเหนื่อยล้าทั้งทางกายและทางจิตใจให้หมดสิ้นไป นักท่องเที่ยวจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งให้นานมากที่สุด
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่สนใจและมีชื่อเสียง ที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจเพื่อศึกษาความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา
4. การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ
  - 4.1 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬาในระดับต่างๆ ในพื้นที่ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬา
  - 4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา คือ นักกีฬาประเภทต่างๆ ได้เดินทางมาแข่งขันกีฬาในต่างถิ่นต่างแดน ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์ของการเดินทางอย่างหนึ่ง

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ คือ การเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจ ซึ่งอาจมีเวลาว่างจากการปฏิบัติงาน จึงถือโอกาสท่องเที่ยวไปในขณะเดียวกัน

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา คือ เนื่องจากปัจจุบันมีองค์กรต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งในและต่างประเทศ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ บุคคลที่เดินทางไปยังต่างประเทศ หรือต่างถิ่น เพื่อการทำวิจัย การมาศึกษาต่างจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และถือเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นอย่างมหาศาล

8. การท่องเที่ยวเพื่อเพชรส คือ การท่องเที่ยวเพื่อหาความเพลิดเพลินทางด้านเพชรส เนื่องจากนักท่องเที่ยวชายมีเจตนาธรรมแฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพชรสมานานแล้ว เนื่องจากกิจกรรมโสเภณีมีพร้อมกับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีการเดินทางผ่าน

### พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538: 11-22) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ และแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของลักษณะ โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านต่างๆ โดยสรุปดังนี้

1. เพศ ในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในระยะหลังๆ นี้ เพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จนบางครั้งพบว่ามียกนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งด้วย เช่น ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนจะมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าแต่ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสวยงาม หรือตามแหล่งช้อปปิ้งก็จะมีเพศหญิงมากกว่า

2. อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศ และออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ซึ่งเป็นวัยที่มีการเข้าสู่กำลังแรงงานและมีกำลังซื้อสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มากขึ้น ตามสภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมีจำนวนรองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

3. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงขึ้นไปมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป แม้ว่าจะเป็นประชากรส่วนน้อยของประเทศ แต่เป็นสัดส่วนที่มีสูงมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีการศึกษาสูงเป็นผู้ที่มีอาชีพและมี

ตำแหน่งหน้าที่การงานตลอดจนรายได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้มีโอกาสได้เดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ในเขตพื้นที่ต่างๆ เช่น ไปประชุมสัมมนา ไปติดต่อราชการและธุรกิจต่างๆ และยังมีอำนาจในการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวได้มากอีกด้วย

4. แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเป็นทั้งแหล่งต้นทาง และปลายทางที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวที่ไปจากกรุงเทพฯ ในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรในเขตกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และมีกำลังเศรษฐกิจสูงกว่าประชากรในจังหวัดอื่นๆ ในอีกด้านหนึ่งสถานที่พักผ่อนที่มีสภาพใกล้ชิดกับธรรมชาติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวและการแสวงหาความสงบกับธรรมชาติรอบนอกมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามกรุงเทพมหานครก็เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และถือว่าเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยจึงมีผู้คนที่ต้องการเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ มากมาย กรุงเทพฯ จึงเป็นทั้งแหล่งต้นทาง และแหล่งปลายทางที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. รายได้ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ในระดับที่ไม่สูง และรายได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มรายได้เดือนละไม่เกิน 5,000 บาท และระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีสัดส่วนของรายได้สูงขึ้นในเขตกรุงเทพฯ สมุทรสาคร นนทบุรี และสมุทรปราการ

6. อาชีพ ผลการศึกษาในอดีต ก่อนข้างมีความหลากหลายในเรื่องอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่โดยภาพรวมสามารถกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ หรือเป็นพนักงานของรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นอาชีพที่มีวันหยุด หรือต้องเดินทางไปต่างพื้นที่เพื่อติดต่อราชการ งานประชุม มากกว่าอาชีพอื่น รองลงมาคือกลุ่มลูกจ้าง ธุรกิจ ร้านค้า กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพ่อค้านักธุรกิจ

7. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยว หรือ การพักผ่อนมากที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเยี่ยมญาติ เพื่อน รวมทั้งการไปราชการ หรือติดต่อธุรกิจต่างๆ อยู่ในสัดส่วนพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ศึกษาด้วย

8. พาหนะในการเดินทาง การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันไปตามสภาพทางกายภาพ และโครงสร้างของการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากบางจังหวัดมีรถไฟผ่าน บางจังหวัดมีสนามบิน ขณะที่บางจังหวัด สามารถเข้าถึงได้โดยทางรถยนต์

เท่านั้น แต่โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเพราะมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางที่มีการคมนาคมสะดวก ประกอบกับการเป็นเจ้าของรถยนต์มากขึ้น จึงทำให้มีความเป็นอิสระ และมีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ดีกว่า โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทางหรือช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวที่ตายตัว

9. การใช้บริการบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แต่นิยมบริการตนเองโดยการเที่ยวกันเอง หรือไม่ก็นำรถไปเที่ยวด้วยกันรวมทั้งการเดินทางโดยใช้พาหนะไปเที่ยวพร้อมๆ กัน เหตุที่ความนิยมใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีน้อยนี้ อาจเป็นเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญบริษัทนำเที่ยวมักจะเติบโตอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ๆ บางแห่งเท่านั้น ประกอบกับการพัฒนาการคมนาคมขนส่ง ข่าวดูสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น อย่างไรก็ตามการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ต้องการลดภาระด้านการจัดการ การประสานงาน ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน เชียงราย พิชญ โลก แม่ฮ่องสอน สุโขทัย และการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายพิเศษต่างๆ ผู้ไปเยือนจะเริ่มใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

10. ลักษณะการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ส่วนใหญ่จะมีผู้ร่วมเดินทางในลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม และกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุด คือกลุ่มเพื่อน ซึ่งการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างมีอิสระมากกว่าการท่องเที่ยวกับกลุ่มบุคคลอื่นๆ ทั้งนี้การเดินทางแบบครอบครัว และการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการเดินทางในลักษณะพิเศษเช่น การประชุมสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการ เป็นต้น

11. การรับข่าวสารการท่องเที่ยว การรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะมาจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือได้รับการชักชวนจากเพื่อนฝูง รองมา ได้แก่ การอ่านจากนิตยสารต่างๆ จากวิทยุโทรทัศน์ และได้รับข้อมูลจากบริษัท หรือหน่วยงานนำเที่ยวน้อยที่สุด สำหรับสื่อที่ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น สื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

12. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และเมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามรายภาค พบว่า คนไทยนิยมไปเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคใต้ กรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจเป็นเพราะภาคเหนือมีอากาศเย็นสบายมีธรรมชาติ



สวยงาม คนในท้องถิ่นมีวัฒนธรรมการต้อนรับที่น่าประทับใจ ความนิยมในการท่องเที่ยวภาคใต้ เป็นเพราะมีชายทะเลที่สวยงาม มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะเป็นพิษ ความนิยมท่องเที่ยวภาคตะวันออก และชายฝั่งทะเลตะวันออกเป็นเพราะอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางไปได้สะดวก ขณะที่การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักมีแรงจูงใจจากเทศกาลงานประเพณีประจำปี สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม แต่ก็เป็นการศึกษาที่จะสรุปว่านักท่องเที่ยวนิยมแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเช่นใดแน่ เหตุผลหนึ่งคงเป็นเพราะขาดข้อมูลและเอกสารการศึกษาที่เป็นระบบ อีกประการหนึ่งเป็นเพราะธรรมชาติของนักท่องเที่ยวมักไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากแต่มีความอยากรู้อยากเห็น และอยากได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในสิ่งที่ไม่เคยพบไม่เคยเห็นอยู่เสมอ ความนิยมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงไม่คงที่ตายตัว

13. จุดแวะเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีศักยภาพในตัวสูง บางแห่งกว่าจะเข้าถึงต้องมีความตั้งใจที่จะไปสูงเนื่องจากเข้าถึงยาก อยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้เที่ยวเป็นวงรอบยาก การเที่ยวจึงต้องย้อนกลับเส้นทางเดิม การคมนาคมไม่สะดวก การเดินทางลำบาก หรือใช้ระยะเวลาานาน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวน้อย และมีศักยภาพเป็นเพียงจุดแวะพักเท่านั้น การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจึงมีลักษณะเป็นของแถม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวมีเวลามากพอที่จะแวะเที่ยวหรือไม่

14. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สำหรับจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณ 4 วัน โดยผู้ที่ไปจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ที่ไปจากภาคกลางมีจำนวนวันเที่ยวน้อยที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มักจะเดินทางในช่วงสุดสัปดาห์ ดังนั้นระยะเวลาในการพำนักจึงค่อนข้างสั้นคือประมาณ 1-2 วันเท่านั้น ทั้งนี้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ ระยะทางและเวลาที่มีจำกัดในการเดินทางเป็นสำคัญด้วย

15. การพักผ่อน ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา เป็นช่วงที่ไม่ค่อยมีสถานที่พักผ่อนเปิดบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพักตามบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อนซึ่งเป็นรูปแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ส่วนที่เหลือก็จะกระจายไปตามที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม หรือบังกะโล จนกระทั่งมีอิทธิพลแนวคิดการพักผ่อนแบบตะวันตกเข้ามา ทำให้คนไทยส่วนหนึ่งให้ความสำคัญและเริ่มพักในโรงแรม-รีสอร์ท ที่มีบริการครบวงจร และมีมาตรฐานบริการแบบตะวันตกมากขึ้นกว่าเดิม

16. การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และค่าครองชีพอยู่

ตลอดเวลา แต่ถ้าจะเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งในกรณีของการท่องเที่ยวแบบพักรวม และแบบทัศนจร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

- นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตัวเองได้มากกว่า

- การมีผู้ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในการเดินทาง การพักรวม การรับประทานอาหาร และการใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งในบางกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยบางคนอาจไม่ได้เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายเอง

- นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนมีข้อจำกัดทางด้านการเงิน จะเห็นได้จากรายได้ของนักท่องเที่ยวระหว่างชาวไทยกับชาวต่างประเทศที่มีความแตกต่างกันมากทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด ใช้บริการที่ต้องจ่ายเงินน้อย และมีระดับคุณภาพหรือมาตรฐานการบริการที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- จากวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกือบทั้งหมดเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว และพักผ่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนไม่น้อยที่เดินทางด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น การประชุมสัมมนา การไปเยี่ยมญาติ การไปติดต่อธุรกิจต่างๆ การไปทำบุญ ฯลฯ ซึ่งอาจมีการแวะเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อผ่อนคลาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกันเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

17. ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ พบว่า ลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมากจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยวจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมา คือ การซื้อของ ค่าพาหนะ และค่าที่พัก

18. การรับประทานอาหาร ความนิยมในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค่อนข้างแตกต่างกัน การท่องเที่ยวในเขตเมือง ซึ่งมีธุรกิจขายอาหารให้เลือกใช้บริการอยู่หลายหลาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักนิยมใช้บริการจากภัตตาคารในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาคือร้านขายอาหารทั่วไป คอฟฟี่ชอป ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปเพราะ สะดวก รวดเร็ว และราคาอาหารถูกกว่า



19. ฤดูกาลท่องเที่ยวและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาลที่มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์และฤดูกาล เช่น เขตภาคเหนือตอนบน ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม และช่วงเดือนกันยายน-มกราคม ซึ่งอธิบายได้ว่าในช่วงเดือนดังกล่าวเป็นระยะของการหยุดพักร้อน วันหยุดตามเทศกาล และการปิดภาคเรียนของนักเรียนนักศึกษา สำหรับเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ และมิถุนายน นั้น ส่วนหนึ่งอธิบายได้ว่าเป็นเดือนที่เริ่มมีการสอบ และเป็นช่วงเปิดภาคเรียนของสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักเรียนนักศึกษามีส่วนสำคัญในการทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอยู่ไม่น้อย โดยอาจจะเป็นลักษณะของการเป็นผู้เดินทางเอง หรือเป็นเงื่อนไขสนับสนุนให้ผู้ปกครองได้มีโอกาสท่องเที่ยว เพราะภารกิจอันเกิดจากการเรียนของบุตรหลานลดลง หรืออาจเป็น โอกาสและความต้องการของผู้ปกครองเองที่จะได้พาบุตรหลานไปท่องเที่ยวพร้อมๆ กันเป็นครอบครัว

20. พื้นที่และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดคือ เชียงใหม่ รองลงมาได้แก่ ชลบุรี สงขลา ภูเก็ต ในจำนวน 20 จังหวัดแรกที่ผู้ไปเที่ยวชอบมากที่สุดเป็นจังหวัดชายทะเล 8 จังหวัด อยู่ในภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด และเมื่อพิจารณาการกระจายตัวของภูมิภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคของถิ่นที่อยู่แล้ว พบว่า ผู้ที่ไปเที่ยวส่วนใหญ่จะเที่ยวอยู่ในภูมิภาคของตน หรือเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในระยะใกล้ๆ เป็นหลัก

### แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

Koster's Theory (อ้างใน Burke and Resnick, 1991: 117) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน
2. ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเคยเห็นมาก่อน
3. ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

Weaver and Oppermann (2000: 34-35) ได้อธิบายถึง แนวโน้มของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. แนวโน้มของแรงจูงใจที่จะมาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การศึกษามากมายชี้ว่า ความสนุกสนานในบริเวณเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมของโลก หรือแหล่งทางวัฒนธรรมทางธรรมชาติ จะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. แรงจูงใจที่จะพบกับคนในท้องถิ่น ความปรารถนาที่จะไปพบปะกับผู้คนในท้องถิ่นเป็นแรงขับในตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อย ที่มีการศึกษาชั้นมัธยมถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งตลาดของเขาวงกตจะให้ความสำคัญถึงแนวโน้มทางด้านนี้มากขึ้น

3. แรงจูงใจที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของเจ้าของประเทศที่ตนเองไปเที่ยวไปสังเกตว่าวัฒนธรรมอย่างอื่นมีลักษณะอย่างไร ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชียโดยเฉพาะที่มาจากประเทศจีนและเกาหลีจะเป็นผู้ที่มีโอกาสได้รับการเปิดโลกต่อวัฒนธรรมนานาชาติน้อยกว่าชาติอื่น

4. แรงจูงใจที่จะทำให้ชีวิตครอบครัวดีขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวมองว่าการท่องเที่ยวเป็นเวลาที่จะได้อยู่ด้วยกัน ได้อย่างดี แนวโน้มเห็นได้ชัดเจนจากการไปท่องเที่ยวสวนสนุก สถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กับตัวเมือง รีสอร์ทบางระดับมีกิจกรรมให้กับครอบครัว

5. แรงจูงใจที่จะพักผ่อน หรือผ่อนคลายในสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดูแล้วยสบายใจ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อไปชมวัฒนธรรม การพักผ่อน หรือการพักผ่อน

6. แรงจูงใจที่จะไปสถานที่ที่มีความสนใจเป็นพิเศษ หรือต้องใช้ทักษะพิเศษ คือ นักท่องเที่ยวจะสนใจในงานอดิเรกบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การดำน้ำด้วยเครื่องสคูบา

7. แรงจูงใจที่จะเป็นคนที่มีความสุขภาคี สมบูรณ์ แรงจูงใจนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากนักวิเคราะห์ชาวยุโรป ที่กล่าวว่าแรงจูงใจด้านนี้สามารถนำไปปรับปรุงระดับความสมบูรณ์ของร่างกาย ทำให้ได้รับประทานอาหารแปลกๆ ได้ไปเที่ยวยังแหล่งน้ำพุร้อน ศูนย์สุขภาพ ทั้งหมดอยู่ในบริเวณที่ไม่มีมลพิษ ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้กำลังเป็นแนวโน้มของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

8. แรงจูงใจสำหรับปกป้องตนเอง และความปลอดภัย ในขณะที่ความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งมีความสำคัญมาก การคุกคามด้านสุขภาพ ด้านอาชญากรรม กิจกรรมของผู้ก่อการร้ายเป็นจุดหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวหรือไม่

9. แรงจูงใจที่อยากได้การยอมรับว่ามีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น การยอมรับทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในแรงจูงใจของมนุษย์ ทำให้มนุษย์รู้สึกคุณค่าทางสังคม และต้องการบ่งบอกว่าตัวเองเป็นใครมาจากไหนด้วย

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง ระดับความต้องการที่จะให้ตนเองมีความสุข หรือให้รางวัลแก่ตนเอง ซึ่งการให้รางวัลดังกล่าวจะมีสูงมากในความรู้สึกทางกาย เช่น การกิน การ ดื่ม พดติกรรมทางเพศ และการซื้อของ กิจกรรมเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวที่จะให้รางวัลกับตัวเอง หรืออาจเป็นการฉลองความสำเร็จในการทำงาน และเป็นการ ทดแทนการถูกบังคับให้ทำงาน จึงเที่ยวเพื่อจะปลดปล่อย และรับสิ่งทดแทนที่เป็นรางวัล โดยการได้ ท่องเที่ยว

ศุภฤกษ์ สุรางกูร(อ้างใน ฉันทิช วรรณณน,2544 : 11) ได้กล่าวถึงเหตุผลและแรงจูงใจที่ คนไทยหันมาตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไว้ว่า เมื่อก่อนการท่องเที่ยว ภายในประเทศ มักผูกพันในเรื่องศาสนา เข็มญาติพี่น้อง และการค้าขายเป็นหลัก จนเมื่อ 30 ปีที่ ผ่านมาการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจาก

1. การเปลี่ยนแปลงจากสังคมกสิกรรมเป็นสังคมกสิกรรมกึ่งอุตสาหกรรม ทำให้คนไทยมี ความเครียดมากขึ้น โดยเฉพาะในสังคมเมือง คนไทยจึงเริ่มหันมาท่องเที่ยวมากขึ้น
2. เส้นทางคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้รับความสะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เป็นทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ
3. รู้สึกมีความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น
4. สามารถรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ทั่วโลก ได้อย่างรวดเร็ว
5. มีสถานประกอบการด้านธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น
6. มีการศึกษาสูงขึ้นทำให้เพิ่ม โอกาสในการเรียนรู้สิ่งต่างๆมากขึ้น
7. อยากเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันของคนแต่ละท้องถิ่น
8. การมีรายได้และภาวะแวดล้อมอื่นๆที่ดีขึ้น
9. การท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนไทย
10. แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้พัฒนาให้เป็นที่น่าสนใจ มีความหลากหลายมาก

ขึ้น

11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ ให้ไทยเที่ยวไทยกว้างขวางเป็น

รูปธรรม

### ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544: 4-5) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ(attraction) เกิดจากสถานที่และเหตุการณ์
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) เกิดจากการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงสถานที่อย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบาย

3. การเข้าถึง (accessibility) โดยมีการขนส่งที่ประกอบด้วย

3.1 เส้นทาง

3.2 พาหนะ

3.3 สถานี

3.4 ผู้ประกอบการ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2539: 90) อธิบายว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

1. ที่พักแรม(accommodation)
2. อาหารและบันเทิง(food & entertainment)
3. บริการนำเที่ยว(tour operation)
4. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก(souvenir shop)
5. การอำนวยความสะดวก การเข้า-ออกเมือง
6. การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว
7. การติดต่อสื่อสาร
8. ระบบสาธารณูปโภค(น้ำ ไฟฟ้า)
9. ระบบสุขาภิบาล
10. เส้นทาง
11. สวนสาธารณะ
12. สถานที่รักษาพยาบาล
13. สถานที่ศึกษาอบรม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนีย์ ศิริสุข (2539: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง“ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกเพียงบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ นิตยสารสวัสดิ์ แผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก โปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป และสติ๊กเกอร์มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการนี้ สำหรับลักษณะทาง ประชากรของสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง และมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ม่อมพรรณ พักทอง (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” โดย การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรหลวงอ่างขาง ผลการวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตื่นตัวมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ โดยให้ความ สนใจต่อรูปแบบเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อในภาพรวมอันดับแรก

ด้านความตั้งใจในการรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับสื่อบุคคลประเภทญาติ พี่น้อง สำหรับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสื่อ เว็บไซต์ได้รับความสนใจมากที่สุด และสื่อบุคคลประเภทเพื่อน ญาติ/พี่น้อง ได้ถูกนำมาประเมิน ข้อมูลและการตัดสินใจมากที่สุด

รสสุคนธ์ จุยก้าวังค์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า จุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์ เชียงใหม่ในปัจจุบันที่ดึงดูดใจที่สุดคือ สัตว์ป่า ได้แก่ นกเพนกวิน ยีราฟ และช้างไซโย โดย อิทธิพลของการตัดสินใจ มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่เนื่องมาจากบุตรธิดา ต้องการมาชมสวนสัตว์ รวมทั้งตั้งพักครอบครัวมาพักผ่อนวันหยุด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว ของสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อต้องการทราบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรม และโครงการของสวนสัตว์เชียงใหม่มาน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้อยู่ใน ระดับสูง ได้แก่ กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ รองลงมาคือการจัดงานวันสงกรานต์ ส่วนที่สมควร ได้รับการปรับปรุง คือ โครงการสมาชิกสโมสรผู้รักสวนสัตว์ และโครงการปันน้ำใจให้เพื่อน ส่วนกิจกรรมเสริมประกอบนั้น ได้แก่ ช้างไซโย ที่มีการเดินประกอบเสียงดนตรีพื้นเมือง และ กำหนดเวลาชมการให้อาหารนกเพนกวินนั้นอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุงเนื่องจากมีการรับรู้ข่าวสาร น้อยมาก เช่นเดียวกับบริการและกิจกรรมที่กำลังจัดขึ้นในอนาคต เช่นรถบริการประชาชน การนำ

หมีแพนด้ามาแสดงที่สวนสัตว์เชียงใหม่ สำหรับด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและปานกลาง คือ การจัดทางรายการทางสถานีวิทยุและ จากคำบอกเล่า ส่วนสื่อที่มีความชัดเจน เหมาะสมและเข้าถึงประชาชนได้ดีในระดับสูงคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตั้งแต่เริ่มดำเนินการมาจนปัจจุบันที่มาเป็นหมู่คณะมีจำนวนน้อยมาก ทั้งนี้ เนื่องมาจากสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่มีนโยบายในการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับบริษัท นำเที่ยว เพราะข้อจำกัดของระเบียบราชการจึงทำให้บริษัทนำเที่ยวไม่บรรจุสวนสัตว์เชียงใหม่ลงในโปรแกรมนำเที่ยวเชียงใหม่

ส่วนในด้านการบริหารจัดการพบว่าสิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ค่อนข้างชัดเจนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ คือ จำนวนบุคลากรผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงพอกับปริมาณงาน การมีงบประมาณที่จำกัด รวมทั้งการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งไม่ได้มุ่งเน้นในด้านการตลาด ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น(1) ควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ (2) ควรเพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีสื่อบางชนิดจำเป็นต้องมีการลงทุน (3) ควรมีการพิจารณาปรับปรุงระเบียบราชการในส่วนของการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับบริษัทนำเที่ยว และ (4) ควรมีการปรับโครงสร้างบริหารจัดการด้านบุคลากร โดยเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีดังนี้

เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือ หรือการติดต่อสื่อสารและเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น

การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์

การเปิดรับประสบการณ์การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ DTAC ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยมีระดับความชอบโดยรวมต่อข่าวสารจากสื่อผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความชัดเจนของข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมในระดับมากคือ สื่อบุคคล

อภิรัตน์ สุภาพล (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “เจตคติของประชาชน ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมการรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าระดับต่ำจากสื่อทุกประเภท เรียงตามลำดับคือจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

ประชาชนมีเจตคติต่อสื่อประเภทสื่อบุคคลระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคืออาสาสมัครสาธารณสุข เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และเจ้าหน้าที่อนามัย มีเจตคติต่อสื่อประเภทสื่อมวลชนระดับดี เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง และมีเจตคติต่อสื่อเฉพาะกิจระดับดี คือ สื่อโปสเตอร์ และคู่มือประชาชน แต่มีเจตคติระดับปานกลาง กับสื่อป้ายผ้า และบอร์ดประชาสัมพันธ์ในหมู่บ้าน

แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ ของโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า คือ สื่อประเภทบุคคล ควรกำหนดบุคคลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเตรียมความพร้อม ทั้งความรู้เกี่ยวกับโครงการและวิธีการ ให้ความรู้แก่ประชาชนกับบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ควรนำเสนอข่าวในช่วงเวลาที่มีคนดูหรือมีคนรับฟังมากที่สุด กำหนดวันเวลาสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และผู้ประกาศหรือผู้อ่านข่าว ควรมีความเป็นกันเองกับผู้รับชม หรือผู้รับฟัง และสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ ควรติดตั้งหรือปิดประกาศในจุดที่มีประชาชนเป็นจำนวนมาก ใช้ภาษาเขียนที่เข้าใจง่าย ส่วนหนังสือคู่มือประชาชนควรใช้ภาพประกอบคำบรรยาย



## ภาคสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา สามารถสรุปเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบกับการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลทางอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนได้แก่

1. ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร
2. การเลือกของผู้รับสาร
3. อิทธิพลของบุคคล
4. ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบ 4 ประการคือ

1. สิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
2. สิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง, ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ทัศนคติทางวัฒนธรรม)ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)
3. สิ่งกระทบหมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป
4. สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปเช่น นักท่องเที่ยวเป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยวเป็นหัวหน้าครอบครัว



ขั้นตอนการตัดสินใจ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นต้นตัวรับรู้ นักท่องเที่ยวจะมีความคิดกว้างๆ และยังไม่รู้รายละเอียดมากนักเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ การเดินทาง ที่พัก แต่หากเขาสนใจเขาจะพยายามที่จะเรียนรู้มากขึ้น
2. ขั้นสนใจ นักท่องเที่ยวจะพัฒนาความสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นอย่างไร หากเขาไม่พอใจกับข้อมูลที่เขาได้อยู่ เขาต้องการรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น เขาต้องการและพยายามหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมความรู้อย่างกว้างๆ ทั่วไปนั้นไปเพียงพอสำหรับเขา
3. ขั้นประเมินผล นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจ โดยประสบการณ์และความต้องการในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของเรื่องต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. ขั้นตัดสินใจเลือก นักท่องเที่ยวผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้วก็จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองชอบมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 8'c ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. cost of satisfy ราคาที่เป็น โปรแกรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ผ่านจากบริษัททัวร์ และราคาบัตรเข้าชมในการเข้าไปในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว
2. customer need / want ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา เพื่อการศึกษาหาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ และการเข้ามาใช้ชีวิตชีวิตตามแบบของชาวเหนือ
3. convenience ความสะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บริการรถรับส่ง จากศูนย์วัฒนธรรม
4. communication สื่อต่างๆที่มีส่วนในการให้ข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวในรูปแบบของวัฒนธรรม ทั้งสื่อของเอกชน และสื่อของภาครัฐ
5. culture ลักษณะของวัฒนธรรมที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ลักษณะการแต่งกาย อาหาร และรูปแบบบ้านเมืองที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่ จังหวัดเชียงใหม่
6. creativity ความคิดสร้างสรรค์ของคนทั้งคู่ในเรื่องสถานที่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จะสร้างสรรค์และมองหาจุดเด่นในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละที่ ให้มีเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้

7. consistency ความต่อเนื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบของวัฒนธรรม แต่ละสถานที่

8. change การเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความน่าสนใจ จนนักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาเที่ยวยังสถานที่นั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



กรอบแนวความคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษาในเรื่องของวัฒนธรรมจึงแบ่งสถานที่เป้าหมายซึ่งเป็นตัวแทนของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ เป็นตัวแทนในการศึกษาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของโบราณคดี และประวัติศาสตร์
2. วัดพระธาตุดอยสุเทพ เป็นตัวแทนในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของศาสนา
3. บ้านถวาย และถนนคนเดิน เป็นตัวแทนในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของศิลปะ หัตถกรรม
4. กลุ่มขันโตก เป็นตัวแทนในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของอาหาร และการแสดง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอ้างอิงจากสถิติเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเดือน ต.ค. 2552 ดังนี้

1. หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่	จำนวน	875	คน
2. วัดพระธาตุดอยสุเทพ	จำนวน	975	คน
3. บ้านถวาย และถนนคนเดิน	จำนวน	1,900	คน
4. กลุ่มขันโตก	จำนวน	2,200	คน
	รวม	5,950	คน

### การสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** กำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนของนักท่องเที่ยวในเดือนตุลาคม 2552 ตามสถานที่เป้าหมายของการเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น จำนวน 5,950 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane อ้างใน พิชิต ฤทธิ์จำรูญ:2544) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย  
 $e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 91% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 9 หรือ 0.09 เมื่อแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{5,950}{(1+5950)(0.09)^2} \\ &= 120.95 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างเป็น 120 คน

**ขั้นที่ 2** แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ตามพื้นที่เป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา แล้วเทียบสัดส่วนกับจำนวนประชากรรวม จะได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ โดยใช้สูตรคำนวณ ของ Yamane ด้วยสูตร

$$n_i = \frac{n N_i}{N}$$

ซึ่ง  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $N_i$  = จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม  
 $n_i$  = จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ตามสัดส่วน ดังนี้

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษา

สถานที่	นักท่องเที่ยว (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
หอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่	875	18
วัดพระธาตุดอยสุเทพ	975	20
บ้านถวายและถนนคนเดิน	1,900	38
คุ้มขันโตก	2,200	44
รวม	N= 5,950	n= 120 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ คือแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งได้ดัดแปลงจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา พร้อมทั้งนำไปปรึกษาผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถาม เช่น อาจารย์ นักวิชาการ ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา แล้วจึงแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกับแนวความคิดได้ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ และคำถามแบบปลายเปิด ได้แก่ อายุ รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเป็นคำถามแบบปลายเปิดให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง ประกอบด้วย ประเภทสื่อที่ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ลักษณะของสื่อที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบทางวัฒนธรรมได้ดีที่สุด จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย เนื้อหาของสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลของการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวจากสื่อ องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 8 ปัจจัย โดยจัดระดับความมีอิทธิพลออกเป็น 5 อันดับ คือ

ระดับ	ความหมาย
5	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	มีอิทธิพลมาก
3	มีอิทธิพลปานกลาง
2	มีอิทธิพลน้อย
1	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายเปิดในรูปแบบตารางแบ่งตามขั้นตอนกระบวนการทางการตัดสินใจทั้ง 4 ขั้น ซึ่งประกอบด้วย ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นเปรียบเทียบขั้นตัดสินใจ และเนื้อหาที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

### การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการจะศึกษาได้อย่างแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยสร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปฐกษากรรมการที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามและการครอบคลุมในทุกประเด็นของวัตถุประสงค์ ทั้งในส่วนอง โครงสร้างเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยวิธีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามประกอบแบบสัมภาษณ์ไปหาความค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Chronbach) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามประกอบแบบสัมภาษณ์ มีระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบแก้ไขแล้วจึงจัดพิมพ์ และนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่เป้าหมาย

### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการ

1. จัดทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 5 แห่ง
2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมผู้ช่วยวิจัย 2 คน ซึ่งผู้ช่วยวิจัยทั้งหมดผ่านการอบรมเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลและทำความเข้าใจในแบบสอบถามโดยไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้ระบุไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนดแล้วนำไปวิเคราะห์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย จำนวนเป็นค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ จำนวนเป็นค่าร้อยละ และหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดคะแนนของแต่ละระดับ โดยเฉลี่ยมาคำนวณ มีเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 3 ระดับ



อันดับที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 3 คะแนน

อันดับที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 2 คะแนน

อันดับที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่การแจกแจงความถี่ คำนวณเป็นค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งคะแนนในการจัดลำดับเป็น 5 ระดับ เป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2543:100) มีดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลอันดับ 1 ให้คะแนน 5 คะแนน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลอันดับ 2 ให้คะแนน 4 คะแนน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลอันดับ 3 ให้คะแนน 3 คะแนน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลอันดับ 4 ให้คะแนน 2 คะแนน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลอันดับ 5 ให้คะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย คำนวณเป็นค่าร้อยละ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดใช้การรวบรวมข้อมูล จัดหมวดหมู่ แปลผลสรุปโดยรวม และนำเสนอโดยการพรรณนา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 คน สามารถอธิบายผลของการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

**ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ตาราง 3)**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.1 เพศ

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 120 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.80 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.20

#### 1.2 อายุ

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุโดยเฉลี่ย 33.70 ปี อายุสูงสุด 71 ปี และอายุต่ำสุด 15 ปี ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

จำนวน ร้อยละ 35.83 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 16.67 อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 10.83 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 9.17

### 1.3 การศึกษา

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 9.17 ระดับปวส. และอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 5.83 ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.50

### 1.4 อาชีพ

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 27.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.17 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.33 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ร้อยละ 1.67

### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,004.17 บาท โดยมีรายได้สูงสุดที่ 100,000 บาท และมีรายได้น้อยที่สุดที่ 3,000 บาท รายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 25.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.33 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 8.33 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 5.83 รายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 4.17 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 3.33

### สรุป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อย ละ 55.80 และ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.20 มีอายุเฉลี่ย 33.70 ปี โดยอายุสูงสุดที่ 71 ปี และ อายุต่ำสุดที่ 15 ปี ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 35.83 รองลงมาคือ อายุ ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.00 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.00 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.33 และ ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 27.50 มีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20,004.17 บาท โดยมีรายได้สูงสุดที่ 100,000 บาท และรายได้น้อยที่สุดที่ 3,000 บาท รายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 25.00

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อที่ เช่นรายการโทรทัศน์ ซึ่งบางรายการเป็นรายการเกี่ยวกับผู้หญิง เช่น เปรี๊ยะปาก มีการนำเสนอเนื้อหาทางด้านการท่องเที่ยวที่ระบุถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อความพักผ่อนคลายจากการทำงาน ด้วยโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้หญิงต้องทำงานและความรับผิดชอบที่เทียบเท่าเสมอผู้ชาย สอดคล้องกับ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538: 11-22) ที่กล่าวถึงลักษณะทางโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ พบว่าในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศมักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในระยะหลังๆนี้เพศหญิงมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จนบางครั้งพบว่ามีนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง

ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่มากนัก มีรายได้เป็นหลักแหล่งและมั่นคง ซึ่งในช่วงเดือนธันวาคม และ มกราคม เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวตามเทศกาลจึงเป็นช่วงเวลาพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกท่องเที่ยวเพื่อความพักผ่อนคลายจากการทำงานยาวมาตลอดทั้งปี อีกทั้งช่วงเวลาดังกล่าวมีวันหยุดยาวที่ต่อเนื่องในหลายช่วงเวลา ปลายทางจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 120 คน)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	53	44.20
หญิง	67	55.80
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	9.17
20-30 ปี	43	35.83
31-40 ปี	33	27.50
41-50 ปี	20	16.67
มากกว่า 50 ปี	13	10.83
หมายเหตุ อายุโดยเฉลี่ย = 33.70 ปี อายุต่ำสุด = 15 ปี อายุสูงสุด = 71 ปี		
<b>3. การศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	3	2.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	9.17
ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	7	5.83
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	72	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	24	20.00
<b>4. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	40	33.33
ประกอบอาชีพส่วนตัว	33	27.50
นักเรียน/นักศึกษา	29	24.17
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	13.33
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง	2	1.67

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	8.33
5,001-10,000 บาท	30	25.00
10,001-20,000 บาท	42	35.00
20,001-30,000 บาท	22	18.33
30,001-40,000 บาท	7	5.83
40,001-50,000 บาท	5	4.17
50,000 บาทขึ้นไป	4	3.33
หมายเหตุ รายได้โดยเฉลี่ย = 20,004.17 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 15,727.93		
รายได้ต่ำสุด = 3,000 บาท รายได้สูงสุด = 100,000 บาท		

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ตาราง 4-6)

#### 2.1.1 สื่อที่ได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว (ตาราง 4)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 34.17 รองลงมาคือ รับทราบข้อมูลจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 25.83 รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ ร้อยละ 24.17 รับทราบข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 5.83 รับทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 4.17 รับทราบข้อมูลจากนิตยสาร และอื่นๆ ได้แก่ ค้นหาด้วยตนเอง จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 1.67 รับทราบข้อมูลจากวิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์ จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 0.83

#### 2.1.2 ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 5)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.83 เห็นว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 20.83 เว็บไซต์ ร้อยละ 17.50 คู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 10.00 การค้นหาด้วยตนเอง ร้อยละ 5.83 วิทยุและนิตยสาร ร้อยละ 1.67 แผ่นพับและหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 0.83

#### 2.1.3 เนื้อหาที่ได้รับจากสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 6)

นักท่องเที่ยวได้รับเนื้อหาจากสื่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ สถานที่จัดงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ร้อยละ 23.33 ประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 8.33 ความเป็นประวัติศาสตร์เก่าแก่ ร้อยละ 7.50 ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและราคาในแต่ละโซน ร้อยละ 6.67 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 5.00 ข้อมูลเส้นทางเดินทางไปในแต่ละแห่ง ร้อยละ 2.50 เทศกาลต่างๆ ของจังหวัดที่น่าสนใจ ร้อยละ 2.50 ข้อมูลวัตถุประสงค์ โบราณสถาน ร้อยละ 0.83 ระยะเวลาการจัดกิจกรรม ร้อยละ 0.83

## 2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตาราง 7-9)

### 2.2.1 สถานที่ที่ชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตาราง 7)

จากการวิจัยพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ พระธาตุคอกยสุเทพ (ค่าเฉลี่ย 1.75) รองลงมาคือ ถนนคนเดิน (ค่าเฉลี่ย 0.84) วัดต่าง ๆ ในตัวเมือง (ค่าเฉลี่ย 0.70) วัดพระสิงห์ (ค่าเฉลี่ย 0.37) บ่อสร้าง สันกำแพง (ค่าเฉลี่ย 0.20) โบราณสถานเวียงกุมกาม (ค่าเฉลี่ย 0.19) หอคำหลวง (ค่าเฉลี่ย 0.18) หอคิลพัทวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 0.15) คู่มั่นโตก (ค่าเฉลี่ย 0.13) วัดเจ็ดยอด (ค่าเฉลี่ย 0.12) บ้านถวายเป็นค่าเฉลี่ย (0.09) คอยอินทนนท์และวัดเจดีย์หลวง (ค่าเฉลี่ย 0.08) พิพิธภัณฑ (ค่าเฉลี่ย 0.05) พระตำหนักดาราภิรมย์ (ค่าเฉลี่ย 0.04) พระธาตุจอมทอง (ค่าเฉลี่ย 0.02) ภูเมืองเทศกาลสงกรานต์ วัดพันเตา ศูนย์ทอผ้าแม่แจ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

### 2.2.2 เหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 8)

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว ร้อยละ 34.17 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก ร้อยละ 27.50 เพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 17.50 ราคาถูก ร้อยละ 10.83 และตามกระแสนิยม/เทศกาล ร้อยละ 10.00

### 2.2.3 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 9)

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 วัน ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 วัน ร้อยละ 27.50 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน ร้อยละ 21.66 และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน ร้อยละ 9.17

## สรุป

นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 34.17 รองลงมาคือ เพื่อน ญาติพี่น้อง ร้อยละ 25.83 และจากเว็บไซต์ ร้อยละ 24.17 ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุดคือจากวิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ร้อยละ 0.83

ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ เพื่อนและญาติพี่น้อง ร้อยละ 40.83 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ



20.83 ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด คือ แผ่นพับ และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 0.83

ด้านเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ สถานที่จัดงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ร้อยละ 23.33 ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อมูลวัตถุประสงค์ โบราณสถาน และระยะเวลาการจัดกิจกรรม (ร้อยละ 0.83)

ทางด้านพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว จากการวิจัย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ย ใน 5 อันดับแรก คือ พระธาตุดอยสุเทพ ค่าเฉลี่ย 1.75 ถนนคนเดิน ค่าเฉลี่ย 0.84 วัดต่างๆ ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 0.70 บ่อสร้าง สันกำแพง ค่าเฉลี่ย 0.20 และ โบราณสถานเวียงกุมกาม ค่าเฉลี่ย 0.19 ตามลำดับ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้ายคือ พระตำหนักคาราภิรมย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 พระธาตุดอยทอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 คู่มือเทศกาลสงกรานต์ วัดพันเตา และศูนย์ทอผ้าแม่แจ่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

เหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลโดยส่วนใหญ่ของ นักท่องเที่ยว คือ ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว ร้อยละ 34.17 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก ร้อยละ 27.50 ส่วนเหตุผลที่น้อยที่สุดที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่คือ ท่องเที่ยวตามกระแสหรือเทศกาล ร้อยละ 10.00

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่จำนวน 3 วัน ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 วัน ร้อยละ 27.50 และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดที่ 2 วัน ร้อยละ 9.17

## วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ด้านสื่อที่นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อประเภทโทรทัศน์รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อเว็บไซต์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถส่งสารไปยังนักท่องเที่ยวได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นไปในด้านความผ่อนคลาย ยิ่งโดยเฉพาะในช่วงเดือนพฤศจิกายนจนถึงมกราคม เป็นช่วงที่เรียกได้ว่า ฤดูกาลท่องเที่ยวของทุกภาคประเทศ รวมถึงภาคเหนือของประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวต่างมาเยี่ยมชม โดยที่จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะคัดสรร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันก็มีความหลากหลาย และล้วนแก่การศึกษา รวมถึงความสนุกสนานที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเจอร์นี่ไทยแลนด์ ที่พิธีกรจับรถตุ๊ก ตุ๊ก พาเที่ยวภาคเหนือ ซึ่งในเนื้อหาของรายการก็มีจังหวัดเชียงใหม่รวมไปอยู่ด้วย เนื้อหาที่รายการโทรทัศน์ผลิตออกมาทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม การรับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวในลำดับรองลงมาคือ เพื่อน และญาติพี่น้อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจในแต่ละวันอาจเกิดความเหนื่อยล้าและต้องการการพักผ่อนสาระหรือเนื้อหาของสารที่คุยกัน ย่อมจะมีทิศทางของการในการสร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้ฟัง หัวข้อที่จะเป็นประเด็น ในการสนทนาคือเรื่องเกี่ยวกับความบันเทิง นั่นคือการท่องเที่ยวและบุคคลที่สนทนาเป็นเพื่อนในที่ทำงาน เพราะในแต่ละวันบุคคลที่อยู่ใกล้นักท่องเที่ยวก็คือบุคคลในที่ทำงานและบุคคลในครอบครัว ในขณะที่เพื่อน/ญาติพี่น้องสามารถถ่ายทอดความประทับใจที่ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวให้กับผู้รับฟังเกิดความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวตามได้ เพราะเป็นสื่อที่สามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที จึงนับได้ว่าสื่อดังกล่าวเหมาะสมที่จะนำมาใช้สำหรับการนำเสนอข้อมูล และประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Roger and Shoemaker กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่ออกไปหรือทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสารนอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับสื่อเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในส่วนต่างๆของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การทำงานไปจนถึงการสืบค้นข้อมูลเพราะว่าการคุณสมบัติของสื่อประเภทเว็บไซต์ช่วยลดระยะเวลา ในการสืบค้น อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลต่างๆได้ทั้งข้อมูลเชิงกว้างและข้อมูลเชิงลึก สามารถใช้งานได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุม ดังจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ต่างๆในปัจจุบันเลือกที่จะใช้ระบบออนไลน์ในการให้ข้อมูลต่างๆ อันรวมไปถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวด้วย

ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยว ตัดสินใจจากสื่อบุคคล อันได้แก่ เพื่อน และญาติพี่น้อง เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน อีกทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีการตอบรับและโต้ตอบได้ทันที ซึ่งผลของการสื่อสาร อาจเกิดการชักชวนเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Katz and Lazarsfeld (1955 อ้างในสุนิสา พัทตร์เพียงจันทร์, 2531: 25) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญที่สุดในการจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยที่ว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่

ในอันดับที่รองลงมา คือ สื่อประเภทโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อประเภทโทรทัศน์ ซึ่งมีการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างละเอียดและชัดเจน มีการนำเสนอในรูปแบบเฉพาะเจาะจง มีการนำเสนอภาพจากสถานที่จริง จึงทำให้เกิดความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียดได้มาก อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดในเรื่องของภาพและเสียง บรรยากาศของการท่องเที่ยวตามฤดูกาล และตามสภาพความเป็นจริง ณ เวลาที่มีการบันทึกเทปโทรทัศน์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดความรู้อย่างมีส่วนร่วมในบรรยากาศตามที่สื่อได้ถ่ายทอดออกไป

สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพราะว่า หนังสือพิมพ์ในปัจจุบันเป็นหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณและมีการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองในเกือบทุกส่วนของหนังสือพิมพ์ จึงทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย และหลีกเลี่ยงที่จะรับสาร หรือไม่ให้ความสนใจสารประเภทนี้ไปเลย

ด้านเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สถานที่จัดงาน

และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่าเนื้อหาในส่วนอื่น จะเห็นได้ว่า ข้อมูลหรือเนื้อหาดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่นักท่องเที่ยวควรจะได้รับรู้ก่อนตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งด้วยกัน ทั้งในด้านความสวยงามตามธรรมชาติ ความสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น ความเป็นโบราณสถานเก่าแก่ และมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ควรค่าแก่การศึกษาค้นหา ความมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณีเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นและภูมิภาค ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งจะต้องสามารถนำจุดเด่นของตนเองออกมาให้เห็นเด่นชัด เช่น พระธาตุดอยสุเทพ ที่เป็นสัญลักษณ์คู่มือเชียงใหม่ ไม่ว่าจะทำสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดใด ก็มักจะมีรูปของพระบรมธาตุอยู่ด้วยเสมอ จนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในทุกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีข้อมูลดังกล่าวพร้อมอยู่แล้วก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลไว้สำหรับเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวในหลายๆ แห่งที่นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวอยู่บ้างแล้ว ซึ่งเมื่อได้รับทราบข้อมูลในเชิงลึกที่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจในการที่จะเลือกไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ที่ตนเองสนใจได้เป็นอย่างดี

ในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่จัดงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ นั้น จะเห็นได้ว่า การไปท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยโคมในประเพณียี่เป็ง หรือในช่วงที่มีงานสำคัญ ประจำจังหวัด เช่น พิษฐานโลก ที่สวนราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ.2549 เป็นต้น ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่อยู่เป็นจำนวนมากเพื่อดูกิจกรรมและการแสดงต่างๆ ที่ทางสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้จัดเตรียมไว้เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่สามารถจะเข้าชมการแสดงหรือกิจกรรมได้ครบตามที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ เนื่องจากจำนวนของนักท่องเที่ยวมีมากเกินไป ประกอบกับไม่มีข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวควรรับทราบก่อนมาท่องเที่ยว ทำให้บางคนไม่สามารถจะเข้าชมกิจกรรมที่สำคัญ แต่พลาดโอกาสไปอย่างน่าเสียดาย ดังนั้น หากสื่อมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของกิจกรรม ระยะเวลาของกิจกรรมต่างๆ และสถานที่จัดกิจกรรมก็จะส่งผลดีต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสศึกษารายละเอียดล่วงหน้า จึงทำให้สามารถวางแผนสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละแห่งได้ตามความต้องการ และสามารถจัดสรรเวลาได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับรูปแบบกิจกรรมของแต่ละแห่ง หรือนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกที่จะไปหรือไม่ไปในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ ได้ โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ตนเองมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะเลือกไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุดแทน

งานวิจัยนี้สอดคล้องแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543: 41-45) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเราได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว และมีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายจึงเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวรับทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึงเพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ด้านเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ข้อมูลวัตถุประสงค์ โบราณสถานและระยะเวลาการจัดกิจกรรม เป็นเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวได้รับน้อยที่สุด อันเนื่องมาจาก เนื้อหาของสื่อในปัจจุบันมุ่งเน้นในรูปแบบของการเชิญชวนทางการท่องเที่ยวและรูปแบบของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยรวม มากกว่าที่จะลงลึกในรายละเอียดของรูปแบบทางวัฒนธรรม เช่น ที่มาและความสำคัญของการคงคุณค่าทางเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในส่วนนี้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวได้ชี้แจงไว้คือ อยากให้สื่อมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อมูลของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมถึงความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นในรูปแบบเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ วัด ทั้งนี้เนื่องจากวัดเป็น โบราณสถานที่สำคัญและมีชื่อเสียงทางภาคเหนือ มีศิลปะและเอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกถึงความเป็นศิลปะล้านนา มีวัฒนธรรมสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ และมีความวิจิตรงดงามเป็นที่กล่าวขาน จึงได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระธาตุดอยสุเทพ ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองเชียงใหม่ มีประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ที่สืบทอดกันมาหลายร้อยปี จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่สืบเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ อีกทั้งสื่อที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว ทั้งทางเวบไซค์และสื่อประเภทต่างๆ ได้นำภาพพระธาตุดอยสุเทพไปเป็นแบบในการทำโปสเตอร์ต่างๆ เพราะพระธาตุดอยสุเทพเป็น โบราณสถานที่เปี่ยมด้วยคุณค่าทางสถาปัตยกรรม คุณค่าทางจิตใจของผู้ที่เดินทางขึ้นไปกราบไหว้เพื่อความป็นสิริมงคล และคุณค่าที่งดงามในการเข้ามาท่องเที่ยว เป็นสิ่งคู่บ้านคู่เมืองชาวจังหวัดเชียงใหม่

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเห็นว่า วัด เป็นสถานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วยสถาปัตยกรรม โบราณสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางศิลปะ ความเชื่อ ศาสนา ตลอดจนความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้นๆ วัดจึงเป็นสถานที่สำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ไปสัมผัสและชื่นชมกับความงามของสรรพสิ่งต่างๆ ที่รวมอยู่ภายในวัดและละแวกใกล้เคียง

การศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ โนจันทร์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต ธรรมชาติ และมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น

นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540: 1-10) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมาตนเอง อย่างเข้าใจเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวข้องโยงพันหา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

นอกจากนี้ World Tourism Organization (อ้างใน Richards, 1995 :23) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (study tour) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมกับงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล การเข้าชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ หรือศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา The European Center for Traditional and Regional Cultures หรือ ECTARC (Richard, 1995:22) ได้กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันได้แก่ โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ ความน่าสนใจในเรื่องของดนตรี ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของดนตรีคลาสสิก ดนตรีพื้นบ้าน หรือดนตรีร่วมสมัย การแสดง ละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ ภาษาและวรรณกรรม ประเพณีและความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน



เหตุผลที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่คือ ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอันดับแรกของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือ ความต้องการส่วนบุคคล หรือเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งอาจมาจากเหตุผลหลายๆ อย่าง ประกอบกัน เช่น ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ได้ออกไปเห็นสิ่งสวยงามทั้งตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้รับการกล่าวขาน หรือได้รับความนิยมนำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของแต่ละแห่ง ได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543: 41-45) ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ว่า สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ 1) สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น 2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยาก رؤ้ออยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การเข้าชมศิลปะพื้นบ้าน การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่าง ๆ และการชมความเป็นอยู่ของชาวเขา เป็นต้น 3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมภูมิทัศน์ การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น และ 4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนายกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา และการศึกษาต่อ เป็นต้น

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 3 วัน เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวอยู่ต่างจังหวัด จึงต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีอยู่หลายแห่งด้วยกัน ให้ครบตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้มีการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยวภายในระยะเวลาที่กำหนดมาเรียบร้อยแล้ว และที่สำคัญนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงานมีวันหยุดพักผ่อนติดต่อกันไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะมีวันหยุดไม่เกิน 4 วัน จึงต้องเวลาในการท่องเที่ยวให้เพียงพอกับวันหยุดส่วนเวลาที่เหลือใช้สำหรับการเตรียมตัวเดินทางเพื่อกลับไปทำงานต่อ อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มคนทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อย

และคณะ (2538: 11-22) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 3-4 วัน แต่ทั้งนี้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลาที่มีจำกัดในการเดินทางเป็นสำคัญด้วย ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาระหว่างไหนในการเดินทางท่องเที่ยว และต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละแห่งกี่วัน เพื่อให้เหมาะสมกับเวลาของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538: 11-22) ซึ่งสรุปภาพรวมของลักษณะ โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไว้ว่า สำหรับจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อครั้ง เฉลี่ยประมาณ 4 วัน โดยผู้ที่ไปจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ที่ไปจากภาคกลางมีจำนวนวันเฉลี่ยน้อยที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มักจะเดินทางในช่วงสุดสัปดาห์ ดังนั้นระยะเวลาในการพำนักจึงค่อนข้างสั้นคือ ประมาณ 1-2 วันเท่านั้น ทั้งนี้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระยะทางและระยะเวลาที่มีจำกัดในการเดินทางเป็นสำคัญด้วย

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทราบข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	41	34.17
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	31	25.83
เว็บไซต์	29	24.17
คู่มือการท่องเที่ยว	7	5.83
หนังสือพิมพ์	5	4.17
นิตยสาร	2	1.67
อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาด้วยตนเอง	2	1.67
วิทยุ	1	0.83
แผ่นพับ	1	0.83
โปสเตอร์	1	0.83



ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	49	40.83
โทรทัศน์	25	20.83
เว็บไซต์	21	17.50
คู่มือการท่องเที่ยว	12	10.00
อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาด้วยตนเอง เอกสารทางประวัติศาสตร์	7	5.83
วิทยุ	2	1.67
นิตยสาร	2	1.67
แผ่นพับ	1	0.83
หนังสือพิมพ์	1	0.83

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเนื้อหาจากสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่

เนื้อหาในสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	51	42.50
สถานที่จัดงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ	28	23.33
ประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว	10	8.33
ความเป็นประวัติศาสตร์เก่าแก่	9	7.50
ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและราคาในแต่ละโซน	8	6.67
สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง	6	5.00
ข้อมูลเส้นทางการเดินทางไปในแต่ละแห่ง	3	2.50
เทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดที่น่าสนใจ	3	2.50
ข้อมูลวัตถุโบราณ โบราณสถาน	1	0.83
ระยะเวลาการจัดกิจกรรม	1	0.83

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรม

สถานที่ท่องเที่ยว	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ค่าเฉลี่ย
	n	%	n	%	n	%	
พระธาตุคอกยสุเทพ	51	42.50	21	17.50	15	12.50	1.75
ถนนคนเดิน	16	13.33	15	12.50	23	19.17	0.84
วัดต่าง ๆ ในตัวเมือง	23	19.17	4	3.33	7	5.83	0.70
บ่อสร้าง สันกำแพง	1	0.83	6	5.00	9	7.50	0.20
โบราณสถานเวียงกุมกาม	2	1.67	5	4.17	7	5.83	0.19
หอคำหลวง	6	5.00	-	-	4	3.33	0.18
หอศิลป์วัฒนธรรม	3	2.50	4	3.33	2	1.67	0.15
คุ้มขันโตก	4	3.33	1	0.83	2	1.67	0.13
วัดเจ็ดยอด	3	2.50	2	1.67	2	1.67	0.12
บ้านถวาย	1	0.83	2	1.67	4	3.33	0.09
คอกยอินทนนท์	-	-	3	2.50	4	3.33	0.08
วัดเจดีย์หลวง	-	-	5	4.17	-	-	0.08
พิพิธภัณฑ์	-	-	2	1.67	2	1.67	0.05
พระตำหนักคาราภิรมย์	1	0.83	-	-	2	1.67	0.04
พระธาตุจอมทอง	-	-	-	-	2	1.7	0.02
คูเมืองเทศบาลสงกรานต์	-	-	-	-	1	0.83	0.01
วัดพันเตา	-	-	-	-	1	0.83	0.01
ศูนย์ทอผ้าแม่แจ่ม	-	-	-	-	1	0.83	0.01

**ตาราง 8** จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว	41	34.17
เดินทางสะดวก	33	27.50
เพื่อน/ญาติแนะนำ	21	17.50
ราคาถูก	13	10.83
ตามกระแสนิยม/เทศกาล	12	10.00

**ตาราง 9** จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 วัน	11	9.17
3 วัน	50	41.67
4 วัน	26	21.66
มากกว่า 4 วัน	33	27.50

### ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

#### 3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในภาพรวมต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ (ภาพ 3 และ ตาราง 10)

ระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมทั้ง 8 ด้าน มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) และมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (2.51-3.50) ดังนี้คือ

##### มีอิทธิพลระดับมาก

1. การเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุง/ความก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74)
2. ราคา/ค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76)
3. การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73)
4. ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73)
5. ความคิดสร้างสรรค์ /ความแปลกใหม่ ความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65)
6. การสื่อสาร/สื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18)
7. การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96)
8. ลักษณะวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06)



ภาพ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

### 3.2 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

(ภาพ 4 และ ตาราง 11)

ระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นย่อย ผลการวิจัยพบว่า มีระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในประเด็นย่อยของแต่ละด้าน ดังนี้

#### ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา/ค่าใช้จ่ายมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ได้แก่

#### มีอิทธิพลระดับมาก

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81)
2. ราคาที่พัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91)
3. ราคาอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94)

#### 4. ราคาตัวค่าเข้าชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92)



ภาพ 4 ปัจจัยย่อยด้านราคา และค่าใช้จ่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

#### ด้านการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า แต่ละประเด็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. สถานที่ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ได้แก่

#### มีอิทธิพลระดับมาก

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72)
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ เช่น พระธาตุดอยสุเทพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84)
3. เป็นแหล่งให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76)

2. การแสดง/ดนตรี พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ได้แก่

### มีอิทธิพลระดับมาก

1. ความสวยงามของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76)
2. ความวิจิตร และความอ่อนช้อยด้านการแสดง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77)
3. ความชื่นชอบในด้านการฟ้อนรำ และดนตรีพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81)

3. อาหาร พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ได้แก่

### มีอิทธิพลระดับมาก

1. การรับประทานอาหารแบบขัน โดก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91)
2. รสชาติอาหารที่อร่อยและแปลก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84)
3. อาหารเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น ข้าวซอย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83)

4. วิถีชีวิต พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ได้แก่

### มีอิทธิพลระดับมาก

1. ความพิเศษเฉพาะท้องถิ่น เช่น หัตถกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77)
2. การเยี่ยมชมหมู่บ้านหัตถกรรม เช่น งานหัตถกรรมหางดง งานร่วมสานกำแพง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81)

5. งานจิตรกรรม ประติมากรรม งานแกะสลัก และเชรามิค พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี



ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) และมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ได้แก่

#### **มีอิทธิพลระดับมาก**

1. รูปแบบงานจิตรกรรมฝาผนัง เช่น วิหารลายคำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85)
2. รูปแบบงานประติมากรรม เช่น ประติมากรรมปูนปั้นวัดเจ็ดยอด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82)
3. รูปแบบงานแกะสลัก เช่น เครื่องเงินวัวลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79)

#### **มีอิทธิพลระดับปานกลาง**

รูปแบบงานเซรามิค เช่น เซรามิคศิลาดล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22)

6. งานประเพณี พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) และมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ได้แก่

#### **มีอิทธิพลระดับมาก**

1. งานประเพณีสงกรานต์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90)
2. งานประเพณีขึ้นเปิ้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07)

#### **มีอิทธิพลระดับปานกลาง**

งานประเพณีปอยหลวง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25)





ภาพ 5 ปัจจัยย่อยด้านความต้องการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

#### ด้านความสะดวกสบาย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความสะดวกสบายมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า แต่ละประเด็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. เป็นเส้นทางผ่าน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) และมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ได้แก่

#### มีอิทธิพลระดับมาก

สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ โรงแรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86)

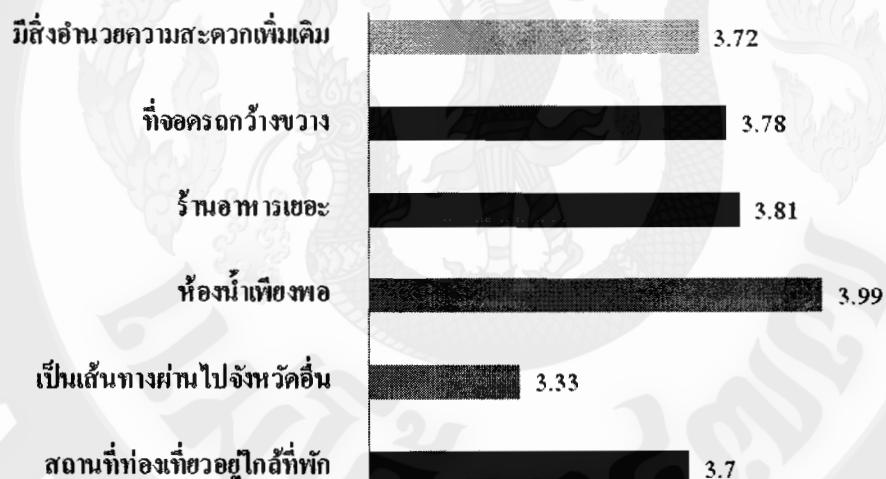
#### มีอิทธิพลระดับปานกลาง

ที่ท่องเที่ยวเป็นเส้นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น เช่น แม่ฮ่องสอน เชียงราย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95)

2. สถานที่ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ได้แก่

### มีอิทธิพลระดับมาก

1. ที่ท่องเที่ยวมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87)
2. ที่ท่องเที่ยวมีร้านอาหารให้บริการเยอะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84)
3. ที่ท่องเที่ยวมีที่จอดรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84)
4. ที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น รถเข็นสำหรับคนแก่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98)



ภาพ 6 ปัจจัยย่อยด้านความสะดวกสบาย (เส้นทางผ่านและสถานที่) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

### ด้านการสื่อสาร/สื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร/สื่อประชาสัมพันธ์ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่าแต่ละประเด็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. สื่อบุคคล พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.63 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) และมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ได้แก่

#### มีอิทธิพลระดับมาก

1. ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมาแล้ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75)

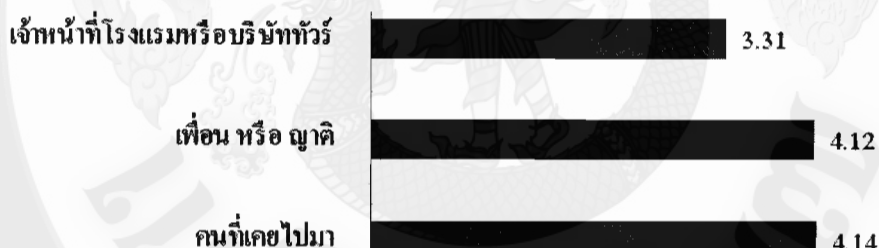
2. ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือญาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75)

#### มีอิทธิพลระดับปานกลาง

ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของโรงแรม หรือบริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94)



ภาพ 7 ปัจจัยย่อยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อบุคคล) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. สื่อมวลชน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) และมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ได้แก่

#### มีอิทธิพลระดับมาก

1. ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77)

2. ข้อมูลจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80)

3. ข้อมูลจากคู่มือการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86)

#### มีอิทธิพลระดับปานกลาง

1. ข้อมูลจากแผ่นพับที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00)

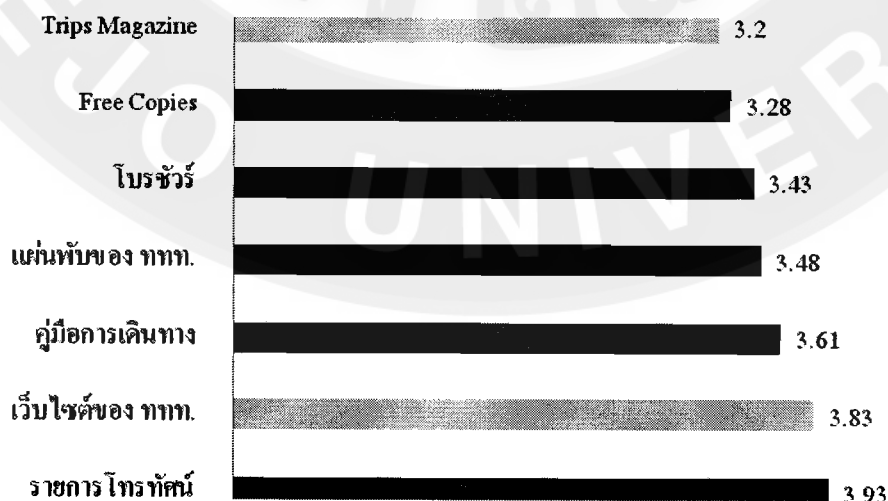
2. ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโบรชัวร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99)

3. ข้อมูลจากเอกสาร Free copies เช่น COMPASS (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90)

4. ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน เช่น trips magazine (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95)

5. ข้อมูลจากป้ายโฆษณาก่อนเข้ามาถึงจังหวัดเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02)

6. ข้อมูลจากสปอตวิทยู (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95)

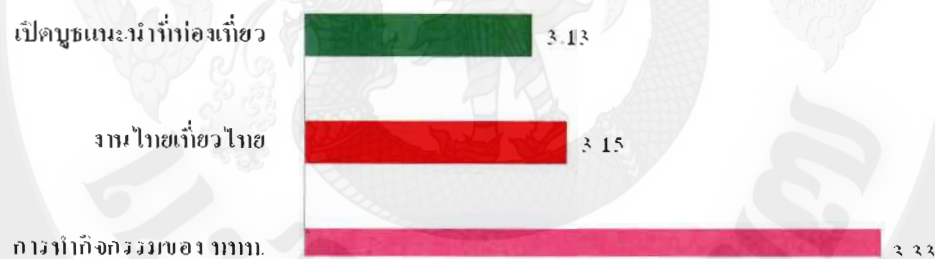


ภาพ 8 ปัจจัยย่อยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อมวลชน) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

**3. สื่อกลุ่ม** พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ได้แก่

#### มีอิทธิพลระดับปานกลาง

1. ข้อมูลจากการทำกิจกรรมของ ททท. (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94)
2. ข้อมูลจากงานไทยเที่ยวไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92)
3. ข้อมูลจากการเปิดบูธแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98)



ภาพ 9 ปัจจัยย่อยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อกลุ่ม) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว



ภาพ 10 ภาพรวมปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

### ด้านลักษณะของวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านลักษณะของวัฒนธรรม/ความเชื่อ/ค่านิยมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า แต่ละประเด็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยมีดังนี้

1. ความเชื่อ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ได้แก่

#### มีอิทธิพลระดับปานกลาง

1. การทำบุญอุทิศจิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10)

2. พิธีสืบชะตาตามความเชื่อแบบล้านนา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07)

2. ค่านิยม พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) และมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ได้แก่

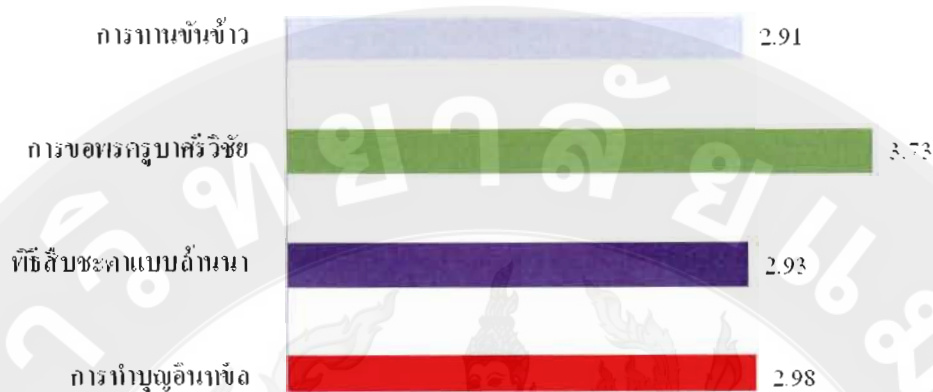
#### มีอิทธิพลระดับมาก

การกราบขอพร และบนบานศาลกล่าวที่ครูบาศรีวิชัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94)

#### มีอิทธิพลระดับปานกลาง

การทำบุญ เช่น การทานขันข้าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10)





ภาพ 11 ปัจจัยย่อยด้านลักษณะวัฒนธรรม/ ความเชื่อ / ค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

#### ด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความคิดสร้างสรรค์ / ความแปลกใหม่ ความแตกต่างมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า แต่ละประเด็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ดังนี้

#### มีอิทธิพลระดับมาก

1. การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวร่วมแต่งกายแบบล้านนา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80)
2. การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงสงกรานต์ เช่น ลานการแสดงศิลปะแบบล้านนา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80)
3. การตกแต่งสถานที่ใหม่ให้มีความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77)



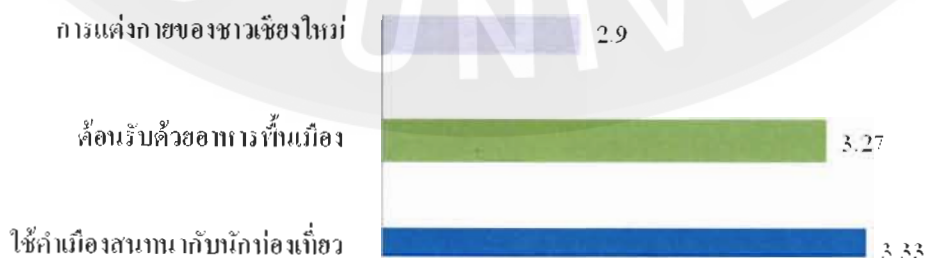
ภาพ 12 ปัจจัยย่อยด้านความคิดสร้างสรรค์/ ความแปลกใหม่ และความแตกต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

#### ด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมแบบล้านนา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์แบบล้านนา มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) ได้แก่

#### มีอิทธิพลระดับปานกลาง

1. การใช้คำเมืองในการสนทนากับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94)
2. การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอาหารพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96)
3. การแต่งกายของชาวเชียงใหม่ เช่น ผู้หญิงนุ่งผ้าตีนจก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97)



ภาพ 13 ปัจจัยย่อยด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมแบบล้านนา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว



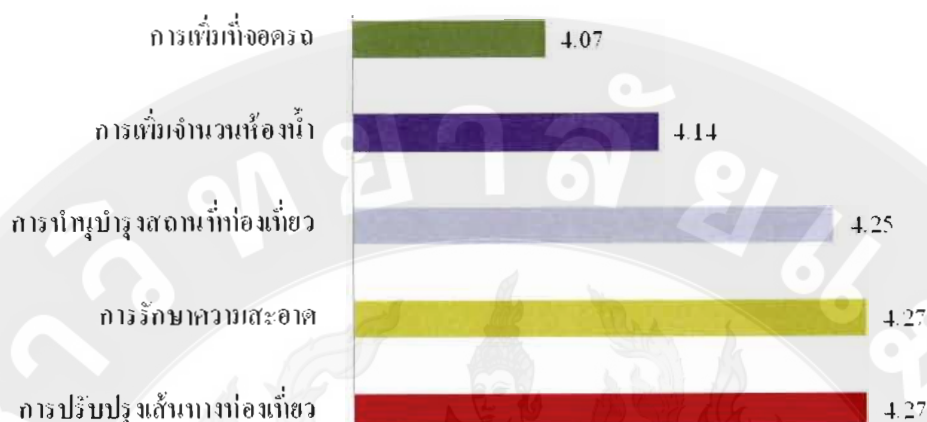
### ด้านการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา และการปรับปรุง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์แบบล้านนา มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า แต่ละประเด็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. การพัฒนาสถานที่ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ได้แก่

#### มีอิทธิพลระดับมาก

1. การปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76)
2. การรักษาความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88)
3. การทำนุบำรุงสถานที่ให้เป็นที่น่าท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80)
4. การเพิ่มจำนวนห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95)
5. การเพิ่มที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97)



ภาพ 14 ปัจจัยย่อยด้านการเปลี่ยนแปลง/ การพัฒนา และการปรับปรุง (การพัฒนาสถานที่) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. การเปลี่ยนแปลง พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ได้แก่

#### มีอิทธิพลระดับมาก

1. การตกแต่งสถานที่ใหม่ เช่น การเพิ่มป้ายบอกทาง หรือทำทางเข้าในมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80)
2. การทำแผนที่แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว เช่น แผนที่ในวัดบอกจุดสำคัญต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79)
3. การให้ข้อมูลที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น มีไกด์คอยให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75)
4. การเพิ่มเอกสารให้ความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80)



ภาพ 15 ปัจจัยย่อยด้านการเปลี่ยนแปลง/ การพัฒนา และการปรับปรุง (การเปลี่ยนแปลง) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

### สรุป

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในภาพรวมต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นหลัก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับ

อิทธิพลระดับมาก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุง/ความก้าวหน้า ราคา/ค่าใช้จ่าย การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความสะดวกสบาย ความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่ และความแตกต่าง การสื่อสาร/สื่อประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

อิทธิพลระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ลักษณะวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ตามลำดับ

2. ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

### ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย

ระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาที่พัก ราคาอาหาร และราคาตั๋วค่าเข้าชม ตามลำดับ

### ด้านการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

#### ระดับมาก ได้แก่

1. สถานที่ (พระธาตุคอกสุเทพ เป็นแหล่งให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์)
2. การแสดง/ดนตรี (ความสวยงามของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ความวิจิตร และความอ่อนช้อยด้านการแสดง ความชื่นชอบในด้านการฟ้อนรำ และดนตรีพื้นเมือง)
3. อาหาร (อาหารแบบขันโตก รสชาติอาหารที่อร่อยและแปลก อาหารเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น ข้าวซอย)
4. วิถีชีวิต (ความพิเศษเฉพาะท้องถิ่น เช่น หัตถกรรม การเยี่ยมชมหมู่บ้าน หัตถกรรม เช่น งานหัตถกรรมหางดง งานร่มสันทักแพง)
5. งานจิตรกรรม ประติมากรรม งานแกะสลัก และเซรามิก (รูปแบบงานจิตรกรรมฝาผนัง เช่น วิหารลายคำ รูปแบบงานประติมากรรม เช่น ประติมากรรมปูนปั้นวัดเจ็ดยอด รูปแบบงานแกะสลัก เช่น เครื่องเงินวัวลาย)

#### ระดับปานกลาง ได้แก่

1. งานประเพณี (งานประเพณีสงกรานต์ และ งานประเพณีขึ้นเป็ง งานประเพณีปอยหลวง)

### ด้านความสะดวกสบาย

#### ระดับมาก ได้แก่

1. เป็นเส้นทางผ่าน (สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ โรงแรม)
2. สถานที่ (ที่ท่องเที่ยวมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับการใช้งาน ที่ท่องเที่ยวมีร้านอาหารให้บริการเยอะ ที่ท่องเที่ยวมีที่จอดรถกว้างขวาง ที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น รถเข็นสำหรับคนแก่)

#### ระดับปานกลาง

1. เส้นทางผ่าน (ที่ท่องเที่ยวเป็นเส้นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น)

### ด้านการสื่อสาร/สื่อประชาสัมพันธ์

#### ระดับมาก ได้แก่

1. สื่อบุคคล (ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมาแล้ว ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือ ญาติ)

2. สื่อมวลชน (ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ที่แนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลจากคู่มือการเดินทาง)

**ระดับปานกลาง ได้แก่**

1. สื่อบุคคล (ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของโรงแรม หรือบริษัททัวร์)
2. สื่อมวลชน (ข้อมูลจากแผ่นพับที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้น ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโบรชัวร์ ข้อมูลจากเอกสาร Free copies เช่น Compass ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน เช่น Trips Magazine ข้อมูลจากป้ายโฆษณาก่อนเข้ามาถึงจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลจากสปอศวิทย์)
3. สื่อกลุ่ม (ข้อมูลจากการทำกิจกรรมของ ททท. ข้อมูลจากงานไทยเที่ยวไทย ข้อมูลจากการเปิดบูธแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว)

**ด้านลักษณะของวัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยม**

**ระดับมาก ได้แก่**

1. ค่านิยม (การกราบขอพร และบนบานศาลกล่าวที่ครูบาศรีวิชัย)

**ระดับปานกลาง ได้แก่**

1. ความเชื่อ (การทำบุญอุทิศจิต และพิธีสืบชะตาตามความเชื่อแบบล้านนา)
2. ค่านิยม (การทำบุญที่แตกต่างกัน เช่น การทานขันข้าวให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว)

**ด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่ และความแตกต่าง**

**ระดับมาก ได้แก่** การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวร่วมแต่งกายแบบล้านนา การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงสงกรานต์ เช่น ลานการแสดงศิลปะแบบล้านนา และการตกแต่งสถานที่ใหม่ให้มีความเป็นล้านนา

**ด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมแบบล้านนา**

**ระดับปานกลาง ได้แก่** การใช้คำเมืองในการสนทนากับนักท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอาหารพื้นเมือง การแต่งกายของชาวเชียงใหม่ เช่น ผู้หญิงนุ่งผ้าตีนจก

## ด้านการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาและ การปรับปรุง

### ระดับมาก ได้แก่

1. การพัฒนาสถานที่ (การปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดของสถานที่ การทำนุบำรุงสถานที่ให้เป็นที่น่าท่องเที่ยว การเพิ่มจำนวนห้องน้ำ การเพิ่มที่จอดรถ)

2. การเปลี่ยนแปลง (การตกแต่งสถานที่ใหม่ เช่น การเพิ่มป้ายบอกทาง หรือ ทำทางเข้าในมีความน่าสนใจ การทำแผนที่แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว เช่น แผนที่ในวัดบอกจุดสำคัญต่างๆ การให้ข้อมูลที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น มีไกด์คอยให้ความรู้ การเพิ่มเอกสารให้ความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว)

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 10 อันดับแรก และ 10 อันดับสุดท้ายสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ใน 10 อันดับแรก มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (เรียงจากมากไปหาน้อย) มีดังนี้ การปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดของสถานที่ การทำนุบำรุงสถานที่ให้เป็นที่น่าท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ เช่น พระธาตุดอยสุเทพ ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมาแล้ว การเพิ่มจำนวนห้องน้ำ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ การเพิ่มที่จอดรถ ตามลำดับ

3.2 ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ใน 10 อันดับสุดท้าย มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (เรียงจากน้อยไปหามาก) มีดังนี้ ข้อมูลจากสปอตวิทยุ การแต่งกาย เช่น ผู้หญิงนุ่งผ้าตีนจก การทำบุญที่แตกต่างกัน เช่น การทานขันข้าวให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว พิธีสืบชะตาตามความเชื่อแบบล้านนา รูปแบบงานเซรามิค เช่น เซรามิคศิลาตล การทำบุญอินทขิล ข้อมูลจากป้ายโฆษณา ก่อนเข้ามาถึงจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลจากการเปิดบุชแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลจากงานไทยเที่ยวไทย และข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน เช่น Trips Magazine ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากทั้ง

10 อันดับแรก ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ 10 อันดับสุดท้าย มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 10 อันดับเช่นกัน

### วิจารณ์ผลการวิจัย

#### ก. ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาและ การปรับปรุง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดเพื่อรองรับความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ การเพิ่มที่จอดรถ การเพิ่มจำนวนห้องน้ำ การทำนุบำรุงสถานที่ให้เป็นที่น่าท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดของสถานที่ การตกแต่งสถานที่ใหม่ เช่น การเพิ่มป้ายบอกทาง หรือทำทางเข้าให้มีความน่าสนใจ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544: 4-5) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (attraction) เกิดจากสถานที่และสถานการณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) เกิดจากการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบาย และ การเข้าถึง (accessibility) โดยมีการขนส่งที่ประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานที่ ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2539: 90) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ที่พักแรม การอำนวยความสะดวก การเข้า-ออกเมือง การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภค (น้ำ, ไฟฟ้า) ระบบสุขภาพ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิชา วรรณถนอม (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับมากที่สุด งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ



**ข. ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้าน**

**ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย** พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุก ๆ ประเด็น ไม่ว่าจะเป็น เรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาที่พัก ราคาอาหาร และราคาตั๋วค่าเข้าชมการแสดงในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะต้องใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง หากนักท่องเที่ยวไม่มีการเตรียมพร้อมในเรื่องดังกล่าวแล้ว อาจจะส่งผลหรือเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่ไปท่องเที่ยวตามฤดูกาล หรือตามวันหยุดสุดสัปดาห์ตามที่ได้วางแผนไว้ก็ได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุวีริศน์ เตชาทวิวรรณ (2545: 71) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ยูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้ สิ่งกั้นกรองความต้องการคือสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง , ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว)

**ด้านการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล** พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ เช่น พระธาตุดอยสุเทพ และเป็นแหล่งให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความสนใจในเกี่ยวประเพณีต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง เช่น งานประเพณีสงกรานต์ และงานประเพณีเชียงใหม่ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทุกๆ ปี ตลอดจนการได้เห็นวิถีชีวิตต่างๆ ของกลุ่มคนในแต่ละท้องถิ่น เช่น ถนนคนเดินที่ประตูท่าแพ และถนนวัวลาย เพื่อดูความเป็นอยู่ ศิลปะและหัตถกรรมท้องถิ่นที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะท้องถิ่น เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเรียนรู้ หรือตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งๆ ที่ตนเองไม่เคยพบเห็นมาก่อน ซึ่งการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนี้อาจนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอยากจะไปท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศุภฤกษ์ สุรางกูร (อ้างใน ฉันทข วรรณถนอม, 2544: 11) ได้กล่าวถึงเหตุผลและแรงจูงใจที่คนไทยหันมาตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไว้ว่า เมื่อก่อนการท่องเที่ยวภายในประเทศมักผูกพันในเรื่องศาสนา เข็ม ญาติพี่น้อง และการค้าขายเป็นหลัก จนเมื่อ 30 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นที่นิยมมาก ขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อยากรเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันของคนแต่ละท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้พัฒนาให้เป็นที่น่าสนใจ มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นต้น

ด้านความสะดวกสบาย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความสะดวกสบาย มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยเฉพาะความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว เช่น มีห้องน้ำที่สะอาด มีร้านอาหารไว้คอยให้บริการ มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับที่พัก หรือโรงแรม เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น รถเช่า สำหรับคนแก่ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ Weater and Oppermenn (2000: 34-35 อ้างใน สุพรรณิ โนจันทร์, 2551: 155) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมองว่า การท่องเที่ยวเป็นเวลาที่ได้อยู่ด้วยกันได้อย่างดี แนวโน้มเห็นได้ชัดเจนจากการไปท่องเที่ยวสวนสนุก สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับตัวเมือง รีสอร์ท

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทข วรรณถนอม (2544: 97) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยพบว่า ปัจจัยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายของอาหารการกิน รองลงมาคือ ความสะดวกด้านที่พัก และความสะดวกสบายด้านที่พัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ โนจันทร์ (2551: 152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัด ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจในจังหวัดพะเยา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาในระดับมาก คือ อาหารการกิน และที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร/สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร/สื่อประชาสัมพันธ์มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น การได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมาแล้ว ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือญาติ หรือได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของโรงแรม หรือบริษัททัวร์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวนักท่องเที่ยวมากที่สุด ประกอบกับการได้รับฟังข่าวสาร โดยการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่บุคคลดังกล่าวได้ไปประสบมา และเกิดความประทับใจ จึงนำมาถ่ายทอดประสบการณ์จากการท่องเที่ยววนั้นให้คนใกล้ตัวอย่างเพื่อน หรือญาติพี่น้อง ได้รับทราบด้วยลีลาที่สนุกสนาน และไม่ซับซ้อน เพื่อที่จะได้มีโอกาสไปสัมผัสเช่นเดียวกับที่บุคคลเหล่านั้นได้รับมาก่อน ทำให้ผู้รับฟังการถ่ายทอดเข้าใจเรื่องราวได้อย่างชัดเจน และเกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในที่สุด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Lazarsfeld and Manzel ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า 1) การพูดคุยเป็นกันเองเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้มากยิ่งขึ้น 2) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้พูดได้อย่างเหมาะสม 3) การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้รับรางวัลหรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่ว่าสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้กับผู้พูดได้ การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถมีอิทธิพลในการชักจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติจากเดิมที่เป็นอยู่ได้ และนอกจากนี้ ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอนยังได้กล่าวไว้ว่าข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิดเห็นหรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อไป ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของกลุ่มชนที่แพร่กระจายด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Roger and Shoemaker กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่ออกไปหรือทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ โนจันทร์ (2551: 152) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดผลจากการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาในระดับมาก และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ พัททอง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรหลวงอ่างขาง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับสื่อบุคคลประเภทญาติ พี่น้อง สำหรับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสื่อเว็บไซต์ได้รับความสนใจมากที่สุด และสื่อบุคคลประเภทเพื่อน ญาติ/พี่น้อง ได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลและการตัดสินใจมากที่สุด

**ด้านลักษณะของวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยม** พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านลักษณะของวัฒนธรรม/ความเชื่อ/ค่านิยมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่กลับพบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมในเรื่องของการกราบขอพร และบนบานศาลกล่าวที่ครูบาศรีวิชัย ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าได้รับการเล่าขานถึงความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จึงเดินทางไปสักการะ ขอพรจากครูบาศรีวิชัย จะเห็นว่า ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่สำคัญกระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น วัฒนธรรมจึงเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นของตน สอดคล้องกับแนวคิดของ World Tourism Organization (อ้างใน Richards, 1995: 23) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (study tour) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมกับงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ หรือศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

**ด้านความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่/ความแตกต่าง** พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความคิดสร้างสรรค์ /ความแปลกใหม่ ความแตกต่างมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่น การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวร่วมแต่งกายแบบล้านนา การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงสงกรานต์ เช่น ลานการแสดงศิลปะแบบล้านนา และการตกแต่งสถานที่ใหม่ให้มีความเป็นล้านนา แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการสร้างความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยไม่

ทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นการอนุรักษ์ความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าบางชุมชนได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การแต่งกายที่เปลี่ยนไปตามสมัยนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นหลังๆ ซึ่งกลมกลืนไปกับความเจริญเติบโตของเทคโนโลยี และไม่หลงเหลือความเป็นชุมชนพื้นเมืองในอดีต ทำให้นักท่องเที่ยวมองไม่เห็นความเป็นล้านนาแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อความนิยมต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลดลงตามไปด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งอาจจะไม่ใช่วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวบางคนก็ได้ ดังนั้นในการคิดสร้างความปลอดภัยใหม่จะต้องไม่กระทบต่อความเป็นวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ ชาลวิทย์ เกษตรศิริ (2540: 1-10) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์การต่อสู้แคว้นล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเอง อย่างเข้าใจเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

**ด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมแบบล้านนา** พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์แบบล้านนา มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้คำเมืองในการสนทนากับนักท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอาหารพื้นเมือง และการแต่งกายของชาวเชียงใหม่ เช่น ผู้หญิงนุ่งผ้าตีนจก แสดงให้เห็นว่า เอกลักษณ์แบบล้านนาตามที่ได้กล่าวมานี้ได้เลือนหายไปจากท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเห็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของล้านนามาก่อนจึงมองไม่เห็นภาพหรือจินตนาการไม่ออกว่าเป็นอย่างไร อย่างเช่น การนุ่งผ้าจินตก ซึ่งปัจจุบันไม่มีให้เห็นในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนอาหารพื้นเมืองที่มีรสชาติและหน้าคั้งเดิมแบบล้านนาเท่านั้นแทบจะไม่มีให้เห็นในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม รู้จักแต่น้ำพริกหนุ่ม แคปหมู เลยคิดว่าน่าจะเป็นอาหารพื้นเมืองของแบบล้านนา ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงคิดว่าสิ่งที่มีวางขายอยู่ในปัจจุบันเป็นของดั้งเดิมอยู่แล้ว ถ้าได้มาเที่ยวเชียงใหม่อย่างไรก็ต้องได้เห็น ได้สัมผัส จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากนัก

**ด้านการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา และการปรับปรุง** พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาและปรับปรุงความก้าวหน้าของสถานที่ท่องเที่ยว มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เช่น การปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดของสถานที่ การทำนุบำรุงสถานที่ให้เป็นที่น่าท่องเที่ยว การเพิ่มจำนวนห้องน้ำ และการเพิ่มที่จอดรถ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต้องการมีการปรับปรุงทางด้านกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสะดวกสบาย ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นก็จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เนาวรัตน์ พลาไย และคณะ (2538: 11-22) ได้กล่าวถึงลักษณะโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านที่เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีศักยภาพในตัวสูง แต่บางแห่งกว่าจะเข้าถึงต้องมีความตั้งใจที่จะไปสูงเนื่องจากเข้าถึงยาก อยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้เที่ยวเป็นวงรอบยาก การเที่ยวจึงต้องย้อนกลับเส้นทางเดิม การคมนาคมไม่สะดวก การเดินทางลำบาก หรือใช้ระยะเวลาในขณะที่ยังไม่ถึงแหล่งที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวน้อย และมีศักยภาพเป็นเพียงจุดแวะเท่านั้น การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจึงมีลักษณะเป็นของแถม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวมีเวลามากพอที่จะแวะเที่ยวหรือไม่

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม

รายการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
1. การเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุง/ความก้าวหน้า	4.06	0.74	มาก
2. ราคา / ค่าใช้จ่าย	3.78	0.76	มาก
3. การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล	3.68	0.73	มาก
4. ความสะดวกสบาย	3.67	0.73	มาก
5. ความคิดสร้างสรรค์ / ความแปลกใหม่ ความแตกต่าง	3.65	0.65	มาก
6. การสื่อสาร/สื่อประชาสัมพันธ์	3.53	1.18	มาก
7. การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์	3.17	0.96	ปานกลาง
8. ลักษณะวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม	3.14	1.06	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

**ตาราง 11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมและประเด็นย่อย

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
<b>1. ราคา / ค่าใช้จ่าย</b>	<b>3.78</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
1.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.08	0.81	มาก
1.2 ราคาที่พัก	3.91	0.91	มาก
1.3 ราคาอาหาร	3.60	0.94	มาก
1.4 ราคาตั๋วค่าเข้าชม	3.55	0.92	มาก
<b>2. การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล</b>	<b>3.68</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
<b>2.1 สถานที่</b>	<b>4.07</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>
2.1.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.23	0.72	มาก
2.1.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ เช่น พระธาตุดอยสุเทพ	4.15	0.84	มาก
2.1.3 เป็นแหล่งให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์	3.93	0.76	มาก
<b>2.2 การแสดง / คนตรี</b>	<b>3.54</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>
2.2.1 ความสวยงามของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3.58	0.76	มาก
2.2.2 ความชื่นชอบในด้านการฟ้อนรำ และคนตรีพื้นเมือง	3.52	0.81	มาก
2.2.3 ความวิจิตร และความอ่อนช้อยด้านการแสดง	3.53	0.77	มาก
<b>2.3 อาหาร</b>	<b>3.58</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
2.3.1 การรับประทานอาหารแบบขันโตก	3.61	0.91	มาก
2.3.2 รสชาติอาหารที่อร่อยและแปลก	3.58	0.84	มาก
2.3.3 อาหารเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น ข้าวซอย	3.54	0.83	มาก
<b>2.4 วิถีชีวิต</b>	<b>3.62</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>
2.4.1 ความพิเศษเฉพาะท้องถิ่น เช่น หัตถกรรม	3.64	0.77	มาก
2.4.2 การเยี่ยมชมหมู่บ้านหัตถกรรม เช่น งานหัตถกรรมหางดง งานร่วมสานกำแพง	3.63	0.81	มาก



ตาราง 11 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
<b>2.5 งานจิตรกรรม ประติมากรรม งานแกะสลัก และ เซรามิก</b>	<b>3.61</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>
2.5.1 รูปแบบงานจิตรกรรมฝาผนัง เช่น วิหารลายคำ	3.91	0.85	มาก
2.5.2 รูปแบบงานประติมากรรม เช่น ประติมากรรมปูนปั้นวัดเจ็ดยอด	3.82	0.82	มาก
2.5.3 รูปแบบงานแกะสลัก เช่น เครื่องเงินวุลาย	3.74	0.79	มาก
2.5.4 รูปแบบงานเซรามิก เช่น เซรามิกศิลาดล	2.98	1.22	ปานกลาง
<b>2.6 ประเพณี</b>	<b>3.64</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>
2.6.1 งานประเพณีสงกรานต์	3.77	0.90	มาก
2.6.2 งานประเพณียี่เป็ง	3.73	1.07	มาก
2.6.3 งานประเพณีปอยหลวง	3.42	1.25	ปานกลาง
<b>3. ความสะดวกสบาย</b>	<b>3.67</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
<b>3.1 เส้นทางผ่าน</b>	<b>3.51</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>
3.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ โรงแรม	3.70	0.86	มาก
3.1.2 ที่ท่องเที่ยวเป็นเส้นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น เช่น แม่ฮ่องสอน เชียงราย	3.33	0.95	ปานกลาง
<b>3.2 สถานที่</b>	<b>3.83</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>
3.2.1 ที่ท่องเที่ยวมีห้องน้ำที่สะอาดและพอกับการใช้งาน	3.99	0.87	มาก
3.2.2 ที่ท่องเที่ยวมีร้านอาหารให้บริการเยอะ	3.81	0.84	มาก
3.2.3 ที่ท่องเที่ยวมีที่จอดรถกว้างขวาง	3.78	0.84	มาก
3.2.4 ที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น รถเข็นสำหรับคนแก่	3.72	0.98	มาก
<b>4. การสื่อสาร/สื่อประชาสัมพันธ์</b>	<b>3.53</b>	<b>1.18</b>	<b>มาก</b>
<b>4.1 สื่อบุคคล</b>	<b>3.86</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>
4.1.1 ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมาแล้ว	4.14	0.75	มาก
4.1.2 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือญาติ	4.12	0.75	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
4.1.3 ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของโรงแรมหรือบริษัททัวร์	3.31	0.94	ปานกลาง
<b>4.2 สื่อมวลชน</b>	<b>3.42</b>	<b>0.91</b>	<b>ปานกลาง</b>
4.2.1 ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.93	0.77	มาก
4.2.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.83	0.80	มาก
4.2.3 ข้อมูลจากคู่มือการเดินทาง	3.61	0.86	มาก
4.2.4 ข้อมูลจากแผ่นพับที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้น	3.48	1.00	ปานกลาง
4.2.5 ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ประเภทโบรชัวร์	3.43	0.99	ปานกลาง
4.2.6 ข้อมูลจากเอกสาร Free copies เช่น COMPASS	3.28	0.90	ปานกลาง
4.2.7 ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน เช่น TRIPS MAGAZINE	3.20	0.95	ปานกลาง
4.2.8 ข้อมูลจากป้ายโฆษณา ก่อนเข้ามาถึงจังหวัดเชียงใหม่	3.11	1.02	ปานกลาง
4.2.9 ข้อมูลจากสปอตวิทยุ	2.88	0.95	ปานกลาง
<b>4.3 สื่อกลุ่ม</b>	<b>3.21</b>	<b>0.86</b>	<b>ปานกลาง</b>
4.3.1 ข้อมูลจากการทำกิจกรรมของ ททท.	3.33	0.94	ปานกลาง
4.3.2 ข้อมูลจากงานไทยเที่ยวไทย	3.15	0.92	ปานกลาง
4.3.3 ข้อมูลจากการเปิดบูธแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.13	0.98	ปานกลาง
<b>5. ลักษณะวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม</b>	<b>3.14</b>	<b>1.06</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>5.1 ความเชื่อ</b>	<b>2.96</b>	<b>1.09</b>	<b>ปานกลาง</b>
5.1.1 การทำบุญอุทิศ	2.98	1.10	ปานกลาง
5.1.2 พิธีสืบชะตาตามความเชื่อแบบล้านนา	2.93	1.07	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
<b>5.2 ค่านิยม</b>	<b>3.32</b>	<b>1.02</b>	<b>ปานกลาง</b>
5.2.1 การกราบขอพร และบนบานศาลกล่าวที่ครูบาศรีวิชัย	3.73	0.94	มาก
5.2.2 การทำบุญที่แตกต่างกัน เช่น การทานขันข้าวให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว	2.91	1.10	ปานกลาง
<b>6. ความคิดสร้างสรรค์ / ความแปลกใหม่ ความแตกต่าง</b>	<b>3.65</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>
6.1 การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวร่วมแต่งกายแบบล้านนา	3.69	0.80	มาก
6.2 การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงสงกรานต์ เช่น ลานการแสดงศิลปะแบบล้านนา	3.67	0.80	มาก
6.3 การตกแต่งสถานที่ใหม่ให้มีความเป็นล้านนา	3.59	0.77	มาก
<b>7. การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์</b>	<b>3.17</b>	<b>0.96</b>	<b>ปานกลาง</b>
7.1 การใช้คำเมืองในการสนทนากับนักท่องเที่ยว	3.33	0.94	ปานกลาง
7.2 การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอาหารพื้นเมือง	3.27	0.96	ปานกลาง
7.3 การแต่งกายของชาวเชียงใหม่ เช่น ผู้หญิงนุ่งผ้าตีนจก	2.90	0.97	ปานกลาง
<b>8. การเปลี่ยนแปลง/การพัฒนาและการปรับปรุง</b>	<b>4.06</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
<b>8.1 การพัฒนาสถานที่</b>	<b>4.20</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
8.1.1 การปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว	4.27	0.76	มาก
8.1.2 การรักษาความสะอาดของสถานที่	4.27	0.88	มาก
8.1.3 การทำนุบำรุงสถานที่ให้เป็นที่น่าท่องเที่ยว	4.25	0.80	มาก
8.1.4 การเพิ่มจำนวนห้องน้ำ	4.14	0.95	มาก
8.1.5 การเพิ่มที่จอดรถ	4.07	0.97	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
<b>8.2 การเปลี่ยนแปลง</b>	<b>3.92</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>
8.2.1 การตกแต่งสถานที่ใหม่ เช่น การเพิ่มป้ายบอกทาง หรือทำทางเข้าในมีความน่าสนใจ	4.04	0.80	มาก
8.2.2 การทำแผนที่แนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว เช่น แผนที่ในวัดบอกจุดสำคัญต่างๆ	3.90	0.79	มาก
8.2.3 การให้ข้อมูลที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น มีไกด์คอยให้ความรู้	3.89	0.75	มาก
8.2.4 การเพิ่มเอกสารให้ความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.85	0.80	มาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
1. การปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว	4.27	0.76	มาก
2. การรักษาความสะอาดของสถานที่	4.27	0.88	มาก
3. การทำนุบำรุงสถานที่ให้เป็นที่น่าท่องเที่ยว	4.25	0.80	มาก
4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.23	0.72	มาก
5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ เช่น พระธาตุดอยสุเทพ	4.15	0.84	มาก
6. ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมาแล้ว	4.14	0.75	มาก
7. การเพิ่มจำนวนห้องน้ำ	4.14	0.95	มาก
8. ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือญาติ	4.12	0.75	มาก
9. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.08	0.81	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
10. การเพิ่มที่นั่งจอดรถ	4.07	0.97	มาก
11. การตกแต่งสถานที่ใหม่ เช่น การเพิ่มป้ายบอกทางหรือทำทางเข้าในมีความน่าสนใจ	4.04	0.80	มาก
12. ที่ท่องเที่ยวมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับการใช้งาน	3.99	0.87	มาก
13. เป็นแหล่งให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์	3.93	0.76	มาก
14. ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.93	0.77	มาก
15. รูปแบบงานจิตรกรรมฝาผนัง เช่น วิหารลายคำ	3.91	0.85	มาก
16. ราคาที่พัก	3.91	0.91	มาก
17. การทำแผนที่แนะนำเส้นทางรถท่องเที่ยว เช่น แผนที่ในวัดบอกจุดสำคัญต่างๆ	3.90	0.79	มาก
18. การให้ข้อมูลที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น มีไกด์คอยให้ความรู้	3.89	0.75	มาก
19. การเพิ่มเอกสารให้ความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.85	0.80	มาก
20. รูปแบบงานประติมากรรม เช่น ประติมากรรมปูนปั้นวัดเจ็ดยอด	3.82	0.82	มาก
21. ข้อมูลจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.83	0.80	มาก
22. ที่ท่องเที่ยวมีร้านอาหารให้บริการเยอะ	3.81	0.84	มาก
23. ที่ท่องเที่ยวมีที่จอดรถกว้างขวาง	3.78	0.84	มาก
24. งานประเพณีสงกรานต์	3.77	0.90	มาก
25. รูปแบบงานแกะสลัก เช่น เครื่องเงินวัวลาย	3.74	0.79	มาก
26. การกราบขอพร และบนบานศาลกล่าวที่ครูบาศรีวิชัย	3.73	0.94	มาก
27. งานประเพณียี่เป็ง	3.73	1.07	มาก
28. ที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น รถเข็นสำหรับคนแก่	3.72	0.98	มาก
29. สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ โรงแรม	3.70	0.86	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
30. การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวร่วมแต่งกายแบบล้านนา	3.69	0.80	มาก
31. การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงสงกรานต์ เช่น ถานการ แสดงศิลปะแบบล้านนา	3.67	0.80	มาก
32. ความพิเศษเฉพาะท้องถิ่น เช่น หัตถกรรม	3.64	0.77	มาก
33. การเยี่ยมชมหมู่บ้านหัตถกรรม เช่น งานหัตถกรรม ทางดง งานร่มล้านกำแพง	3.63	0.81	มาก
34. ข้อมูลจากคู่มือการเดินทาง	3.61	0.86	มาก
35. การรับประทานอาหารแบบขันโตก	3.61	0.91	มาก
36. ราคาอาหาร	3.60	0.94	มาก
37. การตกแต่งสถานที่ใหม่ให้มีความเป็นล้านนา	3.59	0.77	มาก
38. ความสวยงามของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	3.58	0.76	มาก
39. รสชาติอาหารที่อร่อยและแปลก	3.58	0.84	มาก
40. ราคาตัวค่าเข้าชม	3.55	0.92	มาก
41. อาหารเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น ข้าวซอย	3.54	0.83	มาก
42. ความวิจิตร และความอ่อนช้อยด้านการแสดง	3.53	0.77	มาก
43. ความชื่นชอบในด้านการฟ้อนรำ และดนตรีพื้นเมือง	3.52	0.81	มาก
44. ข้อมูลจากแผ่นพับที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำขึ้น	3.48	1.00	ปานกลาง
45. ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโบรชัวร์	3.43	0.99	ปานกลาง
46. งานประเพณีปอยหลวง	3.42	1.25	ปานกลาง
47. ข้อมูลจากการทำกิจกรรมของ ททท.	3.33	0.94	ปานกลาง
48. การใช้คำเมืองในการสนทนากับนักท่องเที่ยว	3.33	0.94	ปานกลาง
49. ที่ท่องเที่ยวเป็นเส้นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น เช่น แม่ฮ่องสอน เชียงราย	3.33	0.95	ปานกลาง
50. ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของโรงแรม หรือ บริษัททัวร์	3.31	0.94	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความมีอิทธิพล
51. ข้อมูลจากเอกสาร Free copies เช่น Compass	3.28	0.90	ปานกลาง
52. การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอาหารพื้นเมือง	3.27	0.96	ปานกลาง
53. ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน เช่น Trips Magazine	3.20	0.95	ปานกลาง
54. ข้อมูลจากงานไทยเที่ยวไทย	3.15	0.92	ปานกลาง
55. ข้อมูลจากการเปิดบูธแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.13	0.98	ปานกลาง
56. ข้อมูลจากป้ายโฆษณาก่อนเข้ามาถึงจังหวัดเชียงใหม่	3.11	1.02	ปานกลาง
57. การทำบุญอินทจิล	2.98	1.10	ปานกลาง
58. รูปแบบงานเซรามิค เช่น เซรามิคศิลาดล	2.98	1.22	ปานกลาง
59. พิธีสืบชะตาตามความเชื่อแบบล้านนา	2.93	1.07	ปานกลาง
60. การทำบุญที่แตกต่างกัน เช่น การทานขันข้าวให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว	2.91	1.10	ปานกลาง
61. การแต่งกายของชาวเชียงใหม่ เช่น ผู้หญิงนุ่งผ้าตีนจก	2.90	0.97	ปานกลาง
62. ข้อมูลจากสปอศวิทยุ	2.88	0.95	ปานกลาง



#### ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ (ตาราง 13-20)

เป็นการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่องทางและเนื้อหาของสื่อตามปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดโดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งช่องทางสื่อแบ่งออกเป็น

1. สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้องญาติ เพื่อน คนรัก
2. สื่อของ ททท. ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ คู่มือการเดินทาง วารสารการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา สื่อเฉพาะกิจ เว็บไซต์ แผ่นพับ สปอควิทยุ
3. สื่อเอกชน ได้แก่ what's on Chiang Mai, Compass, Citylife, Trips Magazine

#### 4.1 สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตาราง 13)

##### ขั้นการรับรู้

หมายถึง นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ รับรู้จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด 1.58 รองลงมา คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน 1.48 และ เว็บไซต์ 1.23 วารสารทางการท่องเที่ยว 0.63 คนในครอบครัว พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง 0.42 หนังสือพิมพ์ 0.23 คู่มือการเดินทาง 0.15 สปอควิทยุ 0.09 โบรชัวร์ แผ่นพับและป้ายโฆษณา 0.08 คนเอง 0.04 Trip Magazine 0.08

##### เนื้อหาสื่อขั้นการรับรู้ (ตาราง 14)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต้องการให้สื่อนำเสนอเนื้อหาในขั้นรับรู้ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ร้อยละ 63.33 รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ร้อยละ 47.50 เนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทาง การเดินทาง และระยะทาง ร้อยละ 30.00 จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง ร้อยละ 29.17 ความชื่นชอบส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 24.17 ราคาที่พัก อาหาร ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าบัตรเข้าชมการแสดง ร้อยละ 16.67 รูปแบบกิจกรรม ร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

### ชั้นสนใจหาข้อมูล (ตาราง 15)

หมายถึง นักท่องเที่ยวสนใจหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ นักท่องเที่ยวสนใจหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดจากเว็บไซต์ 1.97 รองลงมาคือเพื่อน 1.12 วารสารทางการท่องเที่ยว 0.68 คู่มือการเดินทาง 0.58 โทรทัศน์ 0.56 โบรชัวร์ แผ่นพับ 0.40 คนในครอบครัว พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง 0.30 หนังสือพิมพ์ 0.17 ป้ายโฆษณา 0.05 คนเอง สปอควิทยุ และ Trip Magazine 0.04

### เนื้อหาสื่อชั้นสนใจ (ตาราง 16)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต้องการให้สื่อนำเสนอเนื้อหาในชั้นสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ ร้อยละ 75.00 รองลงมาคือสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ร้อยละ 37.50 จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 28.33 รูปแบบของการจัดกิจกรรม วัน เวลา และสถานที่ที่จัดงาน ร้อยละ 25.00 เส้นทาง การเดินทาง ร้อยละ 17.50 การไหว้พระ 9 วัดตามวัดต่างๆ ในเชียงใหม่ ร้อยละ 10.83 การจัดงานของแต่ละแห่ง แต่ละเทศกาล ร้อยละ 10.00 บรรยากาศของถนนคนเดิน ร้อยละ 9.17 และสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับวัดสวยๆ ดังๆ ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

### ชั้นเปรียบเทียบ (ตาราง 17)

หมายถึง นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการสัมภาษณ์พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ จากเพื่อนมากที่สุด 1.48 รองลงมาคือตนเอง 1.04 เว็บไซต์ 0.95 คนในครอบครัว พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง 0.62 ป้ายโฆษณา 0.53 โทรทัศน์ 0.46 คู่มือการเดินทางและวารสาร การท่องเที่ยว 0.42 โบรชัวร์ แผ่นพับ 0.27 หนังสือพิมพ์ 0.08 Trip Magazine 0.03

### เนื้อหาสื่อชั้นเปรียบเทียบ (ตาราง 18)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต้องการให้สื่อนำเสนอเนื้อหาในชั้นเปรียบเทียบ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เป็นความชอบส่วนตัว (การเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก และรู้สึกประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง) ร้อยละ 45.00 เส้นทาง การเดินทาง ร้อยละ

36.67 แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ร้อยละ 29.17 ราคาที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ร้อยละ 18.33 รูปแบบของการจัดกิจกรรมของแต่ละแห่ง และ สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ต่างๆ ร้อยละ 16.67 จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 14.17 วิธีการเดินทาง ระยะทางจากสถานที่พักไปยังที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 13.33 และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ร้อยละ 10.83 ตามลำดับ

### ขั้นตอนตัดสินใจ (ตาราง 19)

หมายถึง นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ ตนเอง 2.28 รองลงมาคือ เพื่อน 1.65 คนในครอบครัว พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง 0.82 เว็บไซต์ 0.34 โทรทัศน์ 0.32 คู่มือการเดินทาง 0.20 วารสารการท่องเที่ยว และ โบรชัวร์ แผ่นพับ 0.05 Trips Magazine ป้ายโฆษณา 0.01

### เนื้อหาสื่อขั้นตอนตัดสินใจ (ตาราง 20)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต้องการให้สื่อนำเสนอเนื้อหาในขั้นตอนตัดสินใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง ร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ เป็นความชอบส่วนตัว (ชอบท่องเที่ยว ชอบจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเยอะ มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม) ร้อยละ 55.0 การอำนวยความสะดวกจากที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 27.50 แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ร้อยละ 25.00 ความสวยงามของสถานที่ ร้อยละ 24.17 ค่าอาหารการกิน ค่าที่พัก ค่าบัตรต่างๆ ร้อยละ 20.00 การเดินทางสะดวก ร้อยละ 15.83 ที่พัก อาหาร มีราคาสมเหตุสมผล ร้อยละ 10.83 และราคาที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ร้อยละ 9.17 ตามลำดับ

### สรุป

#### สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับช่องทางสื่อที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ขั้นการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.58) จากรายการ ดังนี้ รายการเจอร์นี่ไทยแลนด์ รายการ

เมืองไทยเมืองยิ้ม และรายการโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รongลงมาจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 1.48) เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 1.23) โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุดคือ นิตยสาร Trip Magazine (ค่าเฉลี่ย 0.08) ส่วนทางด้านเนื้อหาของสื่อที่นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้มากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ร้อยละ 63.33 รongลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ร้อยละ 47.50 และเส้นทางการเดินทาง และระยะทาง ร้อยละ 30.00 ส่วนเนื้อหาของสื่อที่นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ น้อยที่สุดคือ การเล่าถึงสถานที่ถึงการท่องเที่ยวที่สวยงาม ที่นักท่องเที่ยวควรไป รายละเอียดของสินค้าที่ถนนคนเดิน หรือสถานที่ที่คนนิยมไป และรูปแบบพิธีกรรมที่วัดทำ เช่น สืบชะตาหลวงที่ วัดพระสิงห์ ตามลำดับ

**ชั้นสนใจหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว**  
สนใจหาจากเว็บไซต์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 1.97) รongลงมาคือเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 1.12) วารสารทางการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 0.68) นักท่องเที่ยวสนใจหาข้อมูลจากนิตยสาร Trip magazine น้อยที่สุดที่ (ค่าเฉลี่ย 0.04) สำหรับทางด้านเนื้อหาของสื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ ความสวยงามของสถานที่ ร้อยละ 75.00 รongลงมาคือ สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ร้อยละ 37.50 จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 28.33 ส่วนเนื้อหาของสื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่ เอกลักษณ์ของศิลปะล้านนาที่สวยงาม เช่น หอคำหลวง วัดพระสิงห์ ศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม เช่น หอคำหลวง หอศิลปะวัฒนธรรมภาคเหนือ ดำเนินความเชื่อต่างๆ ของคนภาคเหนือ และการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจริงๆ ไม่นั่นธุรกิจ

#### **ชั้นเปรียบเทียบข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบเนื้อหาของสารจากเพื่อนมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 1.48) รongลงมาคือตนเอง (ค่าเฉลี่ย 1.04) เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 0.95) และ นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุดจากนิตยสาร Trip Magazine (ค่าเฉลี่ย 0.03) ด้านเนื้อหาของสื่อในชั้นเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ ร้อยละ 62.50 รongลงมาเป็นความชื่นชอบส่วนตัว (การเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง) ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ประหยัด และรู้สึกประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวหลายๆ แห่งร้อยละ 45.00 เส้นทางการเดินทาง ร้อยละ 36.67 ส่วนเนื้อหาของสื่อที่นักท่องเที่ยวต้องการเปรียบเทียบ น้อยที่สุดคือ ตัวเครื่องบินถูก รายละเอียดของวัดต่างๆ ของเชียงใหม่ ธรรมชาติให้คนในท้องที่แต่งกายแบบพื้นเมืองหรือล้านนา และสถาปัตยกรรมล้านนา

**ขั้นตัดตัดสินใจ** นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.28) รองลงมาคือ เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 1.65) คนในครอบครัว พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 0.82) ส่วนในลำดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 0.01) เนื้อหาของสื่อในขั้นการตัดสินใจมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง ร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ เป็นความชอบส่วนตัว(ชอบท่องเที่ยว ชอบจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเยอะ มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม) ร้อยละ 55.0 การอำนวยความสะดวกจากที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 27.50 ส่วนเนื้อหาของสื่อที่นักท่องเที่ยวต้องการน้อยที่สุดคือ การจัดพิธีที่ยิ่งใหญ่ของแต่ละปี แต่ละวัด เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด ความประณีตของสถาปัตยกรรมล้านนา ลักษณะเฉพาะตัวของสถาปัตยกรรมล้านนา เช่นหน้าบรรณวัดต่าง ๆ สถานที่ งานศิลปหัตถกรรม ที่มีลักษณะเฉพาะตัว วัฒนธรรม เอกลักษณ์เฉพาะเช่น การแต่งกาย หอศิลป์วัฒนธรรม

#### 4.2 การจัดอันดับเนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตาราง 22)

จากผลการวิจัยอิทธิพลสื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาจำแนกเนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวใน 10 อันดับแรกได้ดังนี้ ความสวยงามของสถานที่ จำนวน 90 คน ร้อยละ 75.00 เส้นทางการเดินทาง และระยะทาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 เป็นความชอบส่วนตัว (ชอบท่องเที่ยว ชอบจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเยอะ มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55 แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 เส้นทางการเดินทาง วิธีการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทางจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 การอำนวยความสะดวกจากที่ท่องเที่ยว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รูปแบบของการจัดกิจกรรม วัน เวลา และสถานที่ที่จัดงาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ราคาที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33

## วิจารณ์ผลการวิจัย

### สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ในขั้นการรับรู้ข้อมูล และสนใจหาข้อมูล นักท่องเที่ยวรับรู้และสนใจหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด อันได้แก่ รายการเจอรันนี่ไทยแลนด์ รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม และรายการโฆษณาของ ททท. ที่มีพิธีเชนเตอร์เป็นคารา เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ และโปงลางสะออน ส่วนขั้นเปรียบเทียบข้อมูล และขั้นการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปรียบเทียบและตัดสินใจจากสื่อบุคคลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อถึงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงที่มีเวลาวันหยุดพักผ่อนติดต่อกันหลายวัน นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ มากมาย เช่น จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งในบางรายการททท. เองก็เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลทางด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวที่มีขึ้นตามเทศกาลการท่องเที่ยว หรือไม่ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เพิ่งได้เดินทางไปท่องเที่ยวแล้วกลับมาเล่าให้ฟัง เป็นต้น จากนั้นจึงสนใจหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม เช่น จากเว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ประเภทดังกล่าว ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทางเชิงลึกและเชิงกว้าง รวมถึงมีการรวบรวมทั้งรูปภาพและเนื้อหาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในการสืบค้น ตั้งแต่ราคาที่พัก ราคาตัวในการเดินทาง หรือว่าจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเปรียบเทียบเพื่อใช้เดินทางท่องเที่ยวต่อไป จากนั้นเมื่อข้อมูลพร้อมแล้วก็จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีอยู่ว่าจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ไหนดี โดยสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนที่ทำงาน หรือคนในครอบครัวเล่าฟัง เพราะนักท่องเที่ยวจากการเก็บข้อมูลยังเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อันเวลาโดยส่วนใหญ่จึงหมดไปกับการทำงานในที่ทำงาน และเมื่อถึงเวลาพักก็ย่อมต้องมีการสนทนากับเพื่อนร่วมงานเพื่อสร้างความผ่อนคลายจากการทำงานในช่วงเวลาต่างๆ และหัวข้อที่นำมาพูดคุยก็ย่อมต้องใช้เพื่อความผ่อนคลาย โดยที่การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนใช้เพื่อการสร้างความผ่อนคลายและเหนื่อยล้าจากการทำงานซึ่งเป็นการเพิ่มข้อมูลที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หลังจากนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีข้อมูลเพียงพอจึงตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเอง และสอบถามผู้ร่วมเดินทางด้วย ซึ่งอาจเป็นเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของ วิทยา คำรงค์เกียรติศักดิ์ (2537: 50-52) กล่าว

ว่าการที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลาโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. ขั้นตื่นตัวรับรู้ (awareness) ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากผู้รับสารได้รับรู้ใหม่ๆ เป็นครั้งแรก ตัวอย่างเช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เขาจะมีความคิดกว้างๆ และยังไม่รู้รายละเอียดมากนักเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ การเดินทาง ที่พัก แต่หากเขาสนใจเขาจะพยายามที่จะเรียนรู้มากขึ้น

2. ขั้นสนใจ (interest) ขั้นตอนนี้ผู้รับสารจะได้พัฒนาความสนใจในความคิดหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร หากเขาไม่พอใจกับข้อมูลที่เขาถืออยู่ เขาต้องการรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น เขาต้องการและพยายามหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมความรู้อย่างกว้างๆ ทั่วไปนั้นไปเพียงพอสำหรับเขา

3. ขั้นประเมินผล (evaluation) เมื่อบุคคลได้มีการสะสมความรู้ต่างๆ มากขึ้น เขาก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจ โดยประสบการณ์และความต้องการในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของเรื่องต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4. ขั้นตัดสินใจเลือก (decision) หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้วผู้รับสารก็จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองชอบมากที่สุด และเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สาร โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (เพื่อให้ความรู้หรือเพื่อจูงใจ) เนื้อหาของสาร ธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลา หากใช้ช่องทางที่ไม่เหมาะสม นอกจากทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองงบประมาณอีกด้วย

จากขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจจะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ เพราะรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาของสามารถยังผู้รับสารถ่ายทอดทั้งภาพและเสียง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ พัททอง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรหลวงอ่างขาง ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตื่นตัวมากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ โดยให้ความสนใจต่อรูปแบบเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อในภาพรวมอันดับแรก ด้านความตั้งใจในการรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับสื่อบุคคลประเภทญาติ พี่น้อง สำหรับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสื่อ เว็บไซต์ได้รับความสนใจมากที่สุด และสื่อบุคคลประเภทเพื่อน ญาติ/พี่น้อง ได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลและการตัดสินใจมากที่สุด



### เนื้อหาของสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในขั้นการรับรู้ข้อมูล และขั้นสนใจหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และเส้นทางการเดินทาง เมื่อได้รับทราบเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจจนเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ในลำดับขั้นถัดมานักท่องเที่ยวจะเริ่มมีการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับรู้มาทั้งหมดเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยพิจารณาหรือเปรียบเทียบข้อมูลด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ จากนั้นนักท่องเที่ยวจึงนำมาประกอบการตัดสินใจอีกครั้ง โดยพิจารณาเรื่องเส้นทางการเดินทาง เป็นความชอบส่วนตัว และเนื้อหาเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกจากที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเองเป็นสำคัญ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ได้รับความนิยม และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองมีความชื่นชอบและมีความปรารถนาจะมาท่องเที่ยว รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ เส้นทางการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก อาหาร ค่าบัตรเข้าชมการแสดง เป็นต้น ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรพร เสมอใจ (2548: 53) ได้กล่าวว่าการจัดธุรกิจการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาให้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบทั้ง 8 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนในการบริการ ภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร คน/บุคลากรและความร่วมมือทางธุรกิจต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ รวมถึงเหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ ได้แก่ 1) cost to satisfy การกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาตลาด 2) customer การคำนึงถึงความต้องการลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดลักษณะหรือรูปแบบสินค้า และสามารถผลิตออกมาให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้ เพราะลูกค้าคือผู้กำหนดความต้องการของตลาด 3) culture ลักษณะรูปแบบวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นย่อมแตกต่างกัน การศึกษาถึงพื้นฐานของวัฒนธรรมแต่ละที่ จะทำให้ตัวผู้ผลิตนั้นสามารถเข้าไปถึงใจของลูกค้า หรือผู้ซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะในแต่ละที่นั้นย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น การบริโภคอาหารของชาวยุโรปและชาวเอเชีย 4) convenience ความสะดวกสบายในการจัดซื้อ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 5) consistency ความต่อเนื่องของสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่ระยะแรกไปจนถึงระยะสุดท้าย ควรจะมีความต่อเนื่องในการผลิตหีบห่อสินค้า สโลแกนทางการตลาดและโฆษณาสินค้า เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับยี่ห้อของสินค้า 6) communication การสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารที่ดีต้องสร้างสรรค์คุณค่าของกลุ่มลูกค้า 7) creativity ความคิดสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ และองค์ประกอบที่ 8) change การเปลี่ยนแปลงกระบวนการตามสถานะตลาดบริษัท ควรมีการพยายามวิธีการใหม่ๆทางการตลาดอยู่เสมอและไม่ควรที่จะกลัวการดำเนินการตามแผน การตลาดคือกระบวนการพัฒนาซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ชั้นรับรู้  
(n = 120)

ชั้นรับรู้	ลำดับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
1. โทรศัพท์	34	28.3	35	29.2	18	15.0	1.58
2. เพื่อน	43	35.8	16	13.3	16	13.3	1.48
3. เว็บไซต์	22	18.3	24	20.0	33	27.5	1.23
4. วารสารการท่องเที่ยว	2	1.7	26	21.7	18	15.0	0.63
5. คนในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง)	10	8.3	8	6.7	5	4.2	0.42
6. หนังสือพิมพ์	3	2.5	6	5.0	7	5.8	0.23
7. คู่มือการเดินทาง	3	2.5	2	1.7	5	4.2	0.15
8. สปอศวิทยุ	-	-	3	2.5	5	4.2	0.09
9. โบรชัวร์/แผ่นพับ	-	-	1	0.8	7	5.8	0.08
10. ป้ายโฆษณา	2	1.7	1	0.8	1	0.8	0.08
11. ตนเอง	1	0.8	-	-	2	1.7	0.04
12. Trip Magazine	-	-	-	-	1	0.8	0.008

ตาราง 14 เนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ชั้นรับรู้

เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย		
- ราคาที่พัก อาหาร ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าบัตรเข้าชมการแสดง	20	16.67
- รายละเอียดของที่พักราคาถูก ราคาอาหารตามที่ท่องเที่ยว	4	
- จำนวนเงินที่ต้องใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่	2	
2. ด้านความต้องการของลูกค้า		
- ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง	76	63.33
- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	57	47.50
- จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง	35	29.17
- เป็นความชื่นชอบส่วนตัว	29	24.17
- รูปแบบกิจกรรม	14	11.67
- ความสะดวก และ โบราณสถานที่มีชื่อเสียง	6	
- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	5	
- ที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามเทศกาล เช่น สงกรานต์ที่เขารอบคูเมือง	3	
- หมู่บ้านหัตถกรรมที่มีคนไปเที่ยวเยอะ	2	
3. ด้านความสะดวกสบาย		
- เส้นทางการเดินทาง และระยะทาง	36	30.00
- วิธีการเดินทาง	9	
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แผนที่	8	
- สิ่งอำนวยความสะดวกจากที่จัดให้นักท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง	6	
- การจัดเส้นทางเดินสำหรับผู้พิการหรือนั่งรถเข็น	2	
- ห้องน้ำสำหรับผู้พิการและคนชรา	1	
4. ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์		
- การเข้าถึงสถานที่ถึงการท่องเที่ยวที่สวยๆ ที่นักท่องเที่ยวควรไป	1	
- รายละเอียดของสินค้าที่ถนนคนเดิน หรือสถานที่ที่คนนิยมไป	1	
5. ด้านลักษณะของวัฒนธรรม/ความเชื่อ/ค่านิยม		
- การไหว้พระ ขอมพร ตามวัดต่างๆ เช่น วัดพระสิงห์ พระธาตุดอยสุเทพ	14	11.67
- กราบไหว้ครุฑราชวิชัยเพื่อความเป็นมงคล	6	
- วัดที่มีชื่อเสียงเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ มีคนไปเที่ยวเยอะ	5	
- รูปแบบพิธีกรรมที่วัดทำ เช่น สิบชะตาหลวงที่วัดพระสิงห์	1	

## ตาราง 14 (ต่อ)

เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
6. ด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา		
- ศิลปะล้านนาที่สวยงาม เช่น หอคำหลวง วัดพระสิงห์ วัดพันอ้น พระธาตุคอกย สุเทพ	7	
- เอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ เช่น ถนนคนเดิน	5	
- ความประณีตของสถาปัตยกรรม จิตรกรรมล้านนา	2	
- ลักษณะเฉพาะตัวของสถาปัตยกรรมล้านนา เช่น หน้าบรรณของวัดต่าง ๆ	1	

หมายเหตุ n น้อยกว่า 10 ไม่นำมาคำนวณค่าร้อยละ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ชั้นสนใจ  
(n = 120)

ชั้นสนใจ	ลำดับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
1. เว็บไซต์	50	41.7	34	28.3	18	15.0	1.97
2. เพื่อน	30	25.0	14	11.7	16	13.3	1.12
3. วารสารการท่องเที่ยว	8	6.7	19	15.8	19	15.8	0.68
4. คู่มือการเดินทาง	9	7.5	16	13.3	11	9.2	0.58
5. โทรทัศน์	9	7.5	14	11.7	12	10.0	0.56
6. โบรชัวร์/แผ่นพับ	4	3.3	11	9.2	26	21.7	0.40
7. คนในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง)	4	3.3	6	5.0	12	10.0	0.30
8. หนังสือพิมพ์	3	2.5	4	3.3	3	2.5	0.17
9. ป้ายโฆษณา	2	1.7	-	-	-	-	0.05
10. ตนเอง	1	0.8	-	-	1	0.8	0.04
11. สปอศวิทยุ	-	-	2	1.7	1	0.8	0.04
12. Trip Magazine	-	-	-	-	1	0.8	0.04

ตาราง 16 เนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ชั้นสนใจ

เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย		
- ราคาที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง	7	
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่	6	
- ค่าอาหารการกิน ค่าที่พัก ค่าบัตรชมการแสดง	4	
- จำนวนเงินที่ต้องใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่	2	
2. ด้านความต้องการของลูกค้		
- ความสวยงามของสถานที่	90	75.00
- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	45	37.50
- จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	34	28.33
- รูปแบบของการจัดกิจกรรม วัน เวลา และสถานที่ที่จัดงาน	30	25.00
- การจัดงานของแต่ละแห่ง แต่ละเทศกาล	12	10.00
- บรรยากาศของถนนคนเดิน	11	9.17
- วัดสวยๆ ค้างๆ	10	8.33
- หมู่บ้านหัตถกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว	5	
3. ด้านความสะดวกสบาย		
- เส้นทางการเดินทาง	21	17.50
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว	8	
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	6	
- วิธีการเดินทาง	5	
4. ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์		
- มีไกด์คอยให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่	5	
- ความหลากหลายและข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของวัฒนธรรมล้านนา	2	
- จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งที่นักท่องเที่ยวควรรู้	1	
- การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่	1	
5. ด้านลักษณะของวัฒนธรรม/ความเชื่อ/ค่านิยม		
- การไหว้พระ 9 วัดตามวัดต่างๆ ในเชียงใหม่	13	10.83
- กรบไหว้พระธาตุคอกสุเทพ ครุบาศรีวิชัย	9	
- ทำบุญเพื่อสืบชะตาหลวงตามวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องความศักดิ์สิทธิ์	3	
- เอกลักษณ์ของศิลปะล้านนาที่สวยงาม เช่น หอคำหลวง วัดพระสิงห์	1	
- ศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม เช่น หอคำหลวง หอศิลปะวัฒนธรรมภาคเหนือ	1	
- ตำนานความเชื่อต่างๆ ของคนภาคเหนือ	1	



## ตาราง 16 (ต่อ)

เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
6. ด้านความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ความแตกต่าง		
- รูปแบบประเพณีสงกรานต์รอบคูเมืองเชียงใหม่	4	
- การจัดพื้นที่ลอยโคมสำหรับนักท่องเที่ยว	2	
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ ที่เน้นเอกลักษณ์ล้านนา	1	
7. ด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา		
- การแต่งกายของคนท้องถิ่น เช่น ถนนคนเดิน ควรให้พ่อค้าแม่ค้าแต่งแบบล้านนา	2	
- ความประณีตของสถาปัตยกรรมล้านนา	1	
- ลักษณะของสถาปัตยกรรมล้านนา	1	
8. ด้านการพัฒนาสถานที่		
- พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจริงๆ ไม่นั้นธุรกิจ	1	

หมายเหตุ n น้อยกว่า 10 ไม่นำมาคำนวณค่าร้อยละ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่  
 ชั้นเปรียบเทียบ (n = 120)

ชั้นเปรียบเทียบ	ลำดับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
1. เพื่อน	39	32.5	25	20.8	11	9.2	1.48
2. ตนเอง	24	20.0	14	11.7	25	20.0	1.04
3. เว็บไซต์	18	15.0	15	12.5	31	26.7	0.95
4. คนในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง)	10	8.3	17	14.2	10	8.3	0.62
5. ป้ายโฆษณา	2	1.7	1	0.8	2	1.7	0.53
6. โทรทัศน์	11	9.2	11	9.2	8	6.7	0.46
7. คู่มือการเดินทาง	4	3.3	13	10.8	12	10.0	0.42
8. วารสารการท่องเที่ยว	6	5.0	13	10.8	11	9.2	0.42
9. โบรชัวร์/แผ่นพับ	4	3.3	6	5.0	8	6.7	0.27
10. หนังสือพิมพ์	2	1.7	2	1.7	-	-	0.08
11. Trip Magazine	-	-	2	1.7	-	-	0.03
12. สปอศวิทยุ	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 18 เนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ชั้นเปรียบเทียบ

เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านราคา /ค่าใช้จ่าย		
- ราคาที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	22	18.33
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	13	10.83
- ค่าอาหารการกิน ค่าที่พัก ค่าบัตรต่างๆ	8	
- ตัวเครื่องบินถูก	2	
2. ด้านความต้องการของลูกค้		
- ความสวยงามของสถานที่	75	62.50
- เป็นความชื่นชอบส่วนตัว (การเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลาย อย่าง ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก และรู้สึกประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวหลายๆ แห่ง)	54	45.00
- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	35	29.17
- รูปแบบของการจัดกิจกรรมของแต่ละแห่ง	20	16.67
- จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	17	14.17
3. ด้านความสะดวกสบาย		
- เส้นทางการเดินทาง	44	36.67
- สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ต่างๆ	20	16.67
- วิธีการเดินทาง ระยะทางจากสถานที่พักไปยังที่ท่องเที่ยว	16	13.33
- ความปลอดภัยในการเดินทาง	2	
4. ด้านลักษณะของวัฒนธรรม/ความเชื่อ/ค่านิยม		
- การไหว้พระ 9 วัดตามวัดต่างๆ ในเชียงใหม่	5	
- ทำบุญเพื่อสืบชะตาหลวงตามวัดที่มีชื่อเสียง	3	
- รายละเอียดของวัดต่างๆ ของเชียงใหม่	2	
5. ด้านความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ความแตกต่าง		
- รณรงค์ให้คนในท้องถิ่นแต่งกายแบบพื้นเมืองหรือล้านนา	2	
6. ด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา		
- ศิลปวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3	
- สถาปัตยกรรมล้านนา	2	

หมายเหตุ n น้อยกว่า 10 ไม่นำมาคำนวณค่าร้อยละ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่  
 ชั้นตัดสินใจ (n=120)

ชั้นตัดสินใจ	ลำดับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม						ค่าเฉลี่ยลำดับ
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	n	%	n	%	n	%	
1. ตนเอง	77	64.2	19	15.8	5	4.2	2.28
2. เพื่อน	17	14.2	63	52.5	22	18.3	1.65
3. คนในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง)	15	12.5	19	15.8	16	13.3	0.82
4. เว็บไซต์	7	5.8	5	4.2	10	8.3	0.34
5. โทรศัพท์	2	1.7	7	5.8	18	15.0	0.32
6. คู่มือการเดินทาง	1	0.8	7	5.8	7	5.8	0.20
7. วารสารการท่องเที่ยว	-	-	-	-	6	5.0	0.05
8. โบรชัวร์/แผ่นพับ	1	0.8	-	-	3	2.5	0.05
9. Trip Magazine	-	-	-	-	1	0.8	0.01
10. ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	1	0.8	0.01
11. หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-
12. สปอควิทยุ	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง 20 เนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ขั้นตัดสินใจ

เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย		
- ค่าอาหารการกิน ค่าที่พัก ค่าบัตรต่างๆ	24	20.00
- ที่พัก อาหาร มีราคาสมเหตุสมผล	13	10.83
- ราคาที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	11	9.17
- ราคาที่พักไม่แพงมาก	5	4.17
2. ด้านความต้องการของลูกค้า		
- เป็นความชอบส่วนตัว (ชอบท่องเที่ยว ชอบจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงเยอะ มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม)	66	55.00
- ความสวยงามของสถานที่	29	24.17
- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	30	25.00
- รูปแบบของการจัดกิจกรรมของแต่ละแห่ง	8	
- จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	7	
- การจัดงานในประเพณีสงกรานต์ที่ยี่เป็ง	5	
- แหล่ง shopping เยอะ	3	
- ความประทับใจในลักษณะเฉพาะของสถานที่ เช่น พิพิธภัณฑฯพระพิคนศที่หางดง	3	
- การจัดพิธีที่ยิ่งใหญ่ของแต่ละปี แต่ละวัด	1	
3. ด้านความสะดวกสบาย		
- เส้นทางการเดินทาง	87	72.50
- การอำนวยความสะดวกจากที่ท่องเที่ยว	33	27.50
- การเดินทางสะดวก	19	15.83
- เวลาที่ใช้ต้องไม่มากจนเกินไป มีความสะดวกจากการเดินทาง และปลอดภัย	5	
4. ด้านลักษณะของวัฒนธรรม/ความเชื่อ/ค่านิยม		
- วัฒนธรรมความเป็นอยู่เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์	3	
- เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด	1	
- ความประณีตของสถาปัตยกรรมล้านนา	1	
5. ด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา		
- ลักษณะเฉพาะตัวของสถาปัตยกรรมล้านนา เช่น หน้าบรรณวัดต่าง ๆ	1	
- สถานที่ งานศิลปหัตถกรรม ที่มีลักษณะเฉพาะตัว	1	
- วัฒนธรรม เอกลักษณ์เฉพาะเช่น การแต่งกาย	1	
- หอศิลป์วัฒนธรรม	1	

หมายเหตุ n น้อยกว่า 10 ไม่นำมาคำนวณค่าร้อยละ

ตาราง 21 สรุปสื่อและเนื้อหาของสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนการตัดสินใจ	สื่อ	เนื้อหาสื่อ
ขั้นรับรู้	1. โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 1.58)	1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (63.33%)
	2. เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 1.48)	2. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม (47.50%)
	3. เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 1.23)	3. เส้นทางการเดินทาง และระยะทาง (30.00%)
ขั้นสนใจ	1. เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 1.97)	1. ความสวยงามของสถานที่ (75.00%)
	2. เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 1.12)	2. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม (37.50%)
	3. วารสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 0.68)	3. จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว (28.33%)
ขั้นเปรียบเทียบ	1. เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 1.48)	1. ความสวยงามของสถานที่ (62.50%)
	2. ตนเอง (ค่าเฉลี่ย 1.04)	2. เป็นความชอบส่วนตัว (45.00%)
	3. เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 0.95)	3. เส้นทางการเดินทาง (36.67%)
ขั้นตัดสินใจ	1. ตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.28)	1. เส้นทางการเดินทาง (72.50%)
	2. เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 1.65)	2. เป็นความชอบส่วนตัว (55.00%)
	3. คนในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) (ค่าเฉลี่ย 0.82)	3. การอำนวยความสะดวกจากที่ท่องเที่ยว (27.50%)

ตาราง 22 การจัดอันดับเนื้อหาสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เนื้อหาที่รับจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสวยงามของสถานที่	90	75.00
2. เส้นทางการเดินทาง และระยะทาง	87	72.50
3. เป็นความชอบส่วนตัว (ชอบท่องเที่ยว ชอบจังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเยอะ มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม)	66	55.00
4. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	57	47.50
5. เป็นความชื่นชอบส่วนตัว (การเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ประหยัด และรู้สึกประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวหลายๆ แห่ง)	54	45.00
6. เส้นทางการเดินทาง วิธีการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง	44	36.67
7. จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง	35	29.17
8. การอำนวยความสะดวกจากที่ท่องเที่ยว	33	27.50
9. รูปแบบของการจัดกิจกรรม วัน เวลา และสถานที่ที่จัดงาน	30	25.00
10. ราคาที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	22	18.33



## ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 5.1 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดในภาพรวม ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้ (ตาราง 23)

#### 1. ด้านราคาที่พัก ค่าอาหารและใช้จ่ายต่างๆ

นักท่องเที่ยวนำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับราคา ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในแต่ละแห่งที่ไปเที่ยวค่อนข้างสูง ค่าอาหารในบางพื้นที่แพงกว่าความเป็นจริง ปริมาณอาหารน้อยเกินไป แต่ราคาแพง อยากให้หน่วยงานลงมาดูแลเรื่องราคาอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพราะคิดว่าแพงเกินไป อย่างเช่น คัมขัน โดก ที่ราคานักท่องเที่ยวชาวไทยยังสูงอยู่น่าจะไม่เกิน 300 บาท

#### 2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว/การแสดง ศิลปะประเพณีวัฒนธรรมและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวนำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว/การแสดง ศิลปะประเพณีวัฒนธรรมและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ควรมีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ วัฒนธรรม รวมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เพื่อให้มีความหลากหลาย กระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น ควรมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ควรมีส่วนรวมการท่องเที่ยวเฉพาะของจังหวัดไม่ใช่ ททท. เนื่องจากปัจจุบันการจัดกระจายเงินทำให้ยากต่อการค้นหา ถ้ามีการบูรณะอยู่ตลอดเวลาจะทำให้ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น และตามสถานที่ท่องเที่ยวควรจะมีผู้บรรยายให้ความรู้จะดีกว่าให้นักท่องเที่ยวเดินอ่านเอาเอง ควรมีไกด์แนะนำตามวัดในตัวเมือง เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองไม่มีความรู้เรื่องข้อมูล

#### 3. ด้านความสะดวกสบายเกี่ยวกับที่พัก เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวนำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสะดวกสบายที่พัก เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ เบื่อรถแดง การบริการของรถแดงแย่มาก เอาเปรียบนักท่องเที่ยว น่าจะเปลี่ยนมาเป็นขนส่งมวลชน เส้นทางเดินทางมีรายละเอียดน้อย ควรมีป้ายบอกทางที่มีขนาดมองเห็นเด่นชัดขึ้น จัดเส้นทางเพื่อการท่องเที่ยวตลอดสาย และมีร้านค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินชมสินค้าระหว่างทาง

#### 4. ด้านคุณภาพและปริมาณของสื่อ

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของสื่อได้แก่ ป้ายในคูเมืองรกรมาก ควรเอาออกเสียบ้าง จักรเบียบรอบคูเมือง เพราะเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ เชียงใหม่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เช่น ตามจุดสำคัญต่าง ๆ ทุกวัด โดยเฉพาะวัดใหญ่ๆ เช่น วัดพระสิงห์ เจดีย์หลวง วัดสวนดอก ข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความเป็นเชียงใหม่จริงๆ ยังไม่มีสื่อยังทำงานด้วยการดำเนินถึงเรื่องเงินในการลงโฆษณาและกลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากกว่าการมาเพื่อศึกษาความเป็นวัฒนธรรมจริงๆ ควรลงทุนเพิ่มปริมาณเนื้อหาทางเว็บไซต์และโทรทัศน์

#### 5. ด้านรูปแบบทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ประเพณี เอกลักษณ์

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ประเพณี เอกลักษณ์ ได้แก่ เชียงใหม่โดดเด่นเรื่องวัฒนธรรมอยู่แล้ว จึงเป็นจุดที่น่าสนใจอยู่แล้ว เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจอยู่แล้ว ไม่ค่อยเห็นวัฒนธรรมแท้ ๆ เนื่องจากคนอพยพไปนอก คงเอกลักษณ์วัฒนธรรมได้บางส่วน เพราะคนเมืองอพยพไปรอบนอก

#### 6. ด้านความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่และความแตกต่าง

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ และความแตกต่าง ได้แก่ ควรจัดสถานที่ในลักษณะแบบถนนคนเดินเพิ่มขึ้นในหลายแห่งๆ บริการรถรับ-ส่งจากที่ท่องเที่ยวในลักษณะของรถนำเที่ยวพิเศษ เช่น หางคง บ้านถวาย จะได้มีคนไปเยอะๆ พัฒนาสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ น่าจะเพิ่มสิ่งแปลกใหม่ให้มากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับแต่ละประเภท น่าจะบำรุงสถานที่เก่าแก่และอนุรักษ์ไว้ ปัจจุบันบางสถานที่ไม่มีการบำรุงรักษา

#### 7. ด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา ได้แก่ เอกลักษณ์ล้านนาควรจะทำให้เห็นกันโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น ควรจะสร้างมิตรภาพ อ่อนโยนต่อผู้มาเยือน แต่ปัจจุบันกำลังหายไป ปัจจุบันมีรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณีอยู่แต่เฉพาะในส่วนที่จัดแสดงให้นักท่องเที่ยวชมเท่านั้น เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แต่บริเวณรอบนอกเหมือนไม่มีให้เห็น เน้นความทันสมัยเกินไป และควรรักษาไว้ไม่ต้องเปลี่ยนแปลง เช่น วิถีชีวิตแบบเดิม ๆ คืออยู่แล้วเพราะทุกคนมองเห็นสำคัญ ยังคงมีอยู่แต่ในอำเภอรอบนอก แต่ตัวเมืองแทบไม่เห็นความเป็นล้านนา

## 8. ด้านการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา และการปรับปรุง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง การพัฒนา ปรับปรุง ความก้าวหน้า ได้แก่ ปรับปรุงรอบคูเมืองให้เป็นระเบียบ สะอาด และเน้นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่มากกว่าให้มีการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้อง ป้ายโฆษณา รกรุงรัง ควรคงเอกลักษณ์ เชียงใหม่ไว้ คือ รอยยิ้ม มิตรภาพ อ่อนโยน ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัจจุบันไม่ค่อยมีแล้ว ไม่อยากให้เชียงใหม่เปลี่ยนแปลงมากจนเกินไป เพราะชอบจังหวัดนี้มาก ควรคงสภาพเดิม หรือปรับปรุงเฉพาะความสะอาด การต้อนรับจากสถานที่ของเจ้าถิ่น และพฤติกรรมของคนในชุมชน เบื้องกลุ่มการเมือง ทำให้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่เปลี่ยนไม่ยอมมาเที่ยวอีก

### 5.2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จังหวัดเชียงใหม่ใน 20 อันดับแรก

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นสำคัญ ๆ 20 อันดับแรก ได้แก่

1. ควรจัดสถานที่ในลักษณะแบบถนนคนเดินเพิ่มขึ้นในหลายแห่งๆ ร้อยละ 32.58
2. ควรมีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรม รวมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เพื่อให้มีความหลากหลาย กระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น ร้อยละ 29.10
3. บริการรถรับ-ส่งจากที่ท่องเที่ยวในลักษณะของรถนำเที่ยวพิเศษ เช่น หางคอง บ้านถวาย จะได้มีคนไปเยอะๆ ร้อยละ 23.60
4. ปรับปรุงรอบคูเมืองให้เป็นระเบียบ สะอาด และเน้นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่มากกว่าให้มีการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้อง ป้ายโฆษณา รกรุงรัง ร้อยละ 23.59
5. เอกลักษณ์ล้านนาควรจะทำให้เห็นกันโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น ร้อยละ 22.35
6. ป้ายในคูเมืองรกรกมาก ควรเอาออกเสียบ้าง ร้อยละ 21.21
7. ควรคงเอกลักษณ์เชียงใหม่ไว้ ในด้านรอยยิ้ม มิตรภาพ ความอ่อนโยน ร้อยละ 19.81
8. ร้อยละ 19.81
9. ควรมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆบ้าง ร้อยละ 19.77
10. ค่าใช้จ่ายในแต่ละแห่งที่ไปเที่ยวค่อนข้างสูง ร้อยละ 19.74
11. เชียงใหม่โดดเด่นเรื่องวัฒนธรรมอยู่แล้วจึงเป็นจุดที่น่าสนใจ ร้อยละ 18.97

12. เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจอยู่แล้ว ร้อยละ 18.10
13. เบื่อรถแดง การบริการของรถแดงแย่มาก เอาเปรียบนักท่องเที่ยว น่าจะเปลี่ยนมาเป็นขนส่งมวลชน ร้อยละ 17.88
14. ควรจะมีมิตรภาพที่อ่อนโยนต่อผู้มาเยือน แต่ปัจจุบันกำลังหายไป ร้อยละ 17.65
15. จัดระเบียบรอบคูเมือง เพราะเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์เชียงใหม่ ร้อยละ 17.42
16. พัฒนาสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ร้อยละ 16.85
17. ค่าอาหารแพง ร้อยละ 15.79
18. ควรรักษาไว้ไม่ต้องเปลี่ยนแปลง เช่นวิถีชีวิตแบบเดิมๆ ร้อยละ 15.29
19. ปัจจุบันมีรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณีอยู่แต่เฉพาะในส่วนที่จัดแสดงให้นักท่องเที่ยวชมเท่านั้น เช่น ศูนย์วัฒนธรรมแต่บริเวณรอบนอกเหมือนไม่มีให้เห็น เน้นความทันสมัยมากเกินไป ร้อยละ 15.29
20. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เช่น ตามจุดสำคัญต่างๆ ทุกวัด โดยเฉพาะวัดใหญ่ๆ เช่น วัดพระสิงห์ วัดเจดีย์หลวง วัดสวนดอก ร้อยละ 15.15
21. ควรมีสูนย์กลางการให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เฉพาะของจังหวัดเชียงใหม่เองที่ไม่ใช่ ททท. เนื่องจากปัจจุบันกระจายขาดต่อการค้นหา ร้อยละ 15.12

### สรุป

จากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ทั้ง 8 ด้าน พบว่า (1) ด้านราคาที่พัก ค่าอาหารและใช้จ่ายต่างๆ นักท่องเที่ยวเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในแต่ละแห่งที่ไปเที่ยวค่อนข้างสูง ร้อยละ 19.74 (2) ด้านแหล่งท่องเที่ยว/การแสดง ศิลปะประเพณีวัฒนธรรมและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเห็นว่า ควรมีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรม รวมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เพื่อให้ความหลากหลาย กระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น ร้อยละ 29.10 (3) ด้านความสะดวกสบายเกี่ยวกับที่พัก เส้นทางเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเห็นว่า การบริการของรถแดงแย่มาก เอาเปรียบนักท่องเที่ยว น่าจะเปลี่ยนมาเป็นขนส่งมวลชน ร้อยละ 17.88 (4) ด้านคุณภาพและปริมาณของสื่อ นักท่องเที่ยวเห็นว่า ป้ายในคูเมืองรกราก ควรเอาออกเสียบ้าง ร้อยละ 21.21 (5) ด้านรูปแบบทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ประเพณี เอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวเห็นว่า เชียงใหม่โดดเด่นเรื่องวัฒนธรรมอยู่แล้ว จึงเป็นจุดที่น่าสนใจอยู่แล้ว ร้อยละ 18.97 (6) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ความแปลกใหม่ ความแตกต่าง นักท่องเที่ยวเห็นว่า ควรจัดสถานที่ในลักษณะแบบถนนคนเดิน เพิ่มขึ้นในหลายแห่งๆ ร้อยละ 32.58 (7) ด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา นักท่องเที่ยวเห็นว่า เอกลักษณ์ล้านนาควรจะทำให้เห็นกันโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น ร้อยละ 22.35 และ (8) ด้านการเปลี่ยนแปลงการพัฒนา ปรับปรุง ความก้าวหน้า นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปรับปรุงรอบคูเมืองให้เป็นระเบียบ สะอาด และเน้นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่มากกว่าให้มีการ โฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้อง ป้ายโฆษณา รกรุงรัง ร้อยละ 23.59

**ตาราง 23** จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามปัจจัยการ สื่อทางการตลาด (n = 120 คน)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ราคา ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายต่างๆ (n = 76)</b>		
- ค่าใช้จ่ายในแต่ละแห่งที่ไปเที่ยวค่อนข้างสูง	15	19.74
- ค่าอาหารแพง	12	15.79
- ค่าใช้จ่ายสูง ค่ากิน ค่าที่พัก ค่าเดินทาง	9	11.84
- ปริมาณอาหารน้อยเกินไป แต่ราคาแพง	7	9.21
- อยากให้หน่วยงานลงมาดูแลเรื่องราคาอาหารตามสถานที่ ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพราะคิดว่าแพงเกินไป	6	7.90
- ราคาที่พักแตกต่างกันมาก ทั้งที่อยู่ในแคว้นเดียวกัน	5	6.58
- บัตรเข้าชมแต่ละที่แพง วันหนึ่งเข้าหลายที่ต้องมีค่าใช้จ่ายบัตร มาก หรืออย่างน้อยควรมีบัตรสำหรับ	5	6.58
- ราคาถูกเหมาะสม	3	3.95
- ค่าอาหาร โดยเฉพาะในฟู้ดสวอนโลกแพงเกินไป เป็นการเอา เปรียบนักท่องเที่ยว	3	3.95
- ควรมีที่พักราคาปานกลาง	3	3.95
- ไม่ควรขึ้นราคาในช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้น แค่ให้คนมาเที่ยว เยอะๆ ก็น่าจะดีแล้ว	1	1.32
- ที่พักค่อนข้างทันสมัยมากขึ้น เช่น รร 5ดาว	1	1.32
- ราคาที่พัก ค่าอาหารค่อนข้างแพง ค่าใช้จ่ายสูง	1	1.32
- ราคาที่พักและอาหารในตัวเมืองแพง มีการปรับขึ้นราคาสูงมาก	1	1.32

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
- น่าจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของแต่ละสถานที่ เช่น บัตรเข้าชมต่างๆ จะได้เตรียมค่าใช้จ่ายได้ถูก	1	1.32
- บัตรเข้าชมปางช้างแพงจิง น่าจะมีราคาสำหรับคนไทย	1	1.32
- บัตรเข้าชมสวนสัตว์น่าจะรวมทั้งหมด ไม่ควรมาแยกจ่ายทีละเรื่อง เช่น เข้าชมแพนด้าก็ต้องจ่ายต่างหาก จะเข้าควาเรียมก็ต้องจ่ายอีก 200 แพงไปหรือเปล่า	1	1.32
- อยากให้มี package บัตรที่หลายๆ ต่าง ๆ รวมเข้ากับตั๋วเครื่องบิน	1	1.32
<b>2. แหล่งท่องเที่ยว/การแสดง ศิลปะประเพณีวัฒนธรรมและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (n = 86)</b>		
- ควรมีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรม รวมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เพื่อให้มีความหลากหลาย กระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น	25	29.10
- ควรมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ บ้าง	17	19.77
- ควรมีสูนย์กลางการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เฉพาะของจังหวัดเชียงใหม่เองที่ไม่ใช่ ททท. เนื่องจากปัจจุบันการจัดกระจายขาดการค้นหา	13	15.12
- ถ้ามีการบูรณะอยู่ตลอดเวลาจะทำให้ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น และตามสถานที่ท่องเที่ยวควรมีผู้บรรยายให้ความรู้จะดีกว่าให้นักท่องเที่ยวเดินอ่านเอาเอง	9	10.47
- ควรมีไกด์แนะนำตามวัดในตัวเมือง เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองไม่มีความรู้เรื่องข้อมูล	6	6.98
- ไม่ชอบดูการแสดง แต่ชอบมาเที่ยวที่เป็นความดั้งเดิม	4	4.65
- อยากให้จังหวัดเชียงใหม่ประชาสัมพันธ์เรื่องเกี่ยวกับการทำบุญเยอะๆ เพราะมีวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง	4	4.65
- ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความเป็นเชียงใหม่ ยังไม่มี ทั้งที่เชียงใหม่เป็นเมืองเก่าแก่ควรแก่การศึกษา	3	3.49
- ข้อมูลทางการท่องเที่ยวน่าจะเพิ่มรายละเอียดให้มากขึ้น	3	3.49

## ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
- ข้อมูลที่ท่องเที่ยวบ้างแห่งน้อยเกินไป เช่น รูปภาพของหอศิลปวัฒนธรรม	2	2.33
<b>3. ความสะดวกสบายเกี่ยวกับที่พัก เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (n = 151)</b>		
- เบื่อรถแดง การบริการของรถแดงแย่มาก เอาเปรียบนักท่องเที่ยว น่าจะเปลี่ยนมาเป็นขนส่งมวลชน	27	17.88
- เส้นทางการเดินทางมีรายละเอียดน้อย	22	14.57
- ควรมีป้ายบอกทางที่มีขนาดมองเห็นเด่นชัดขึ้น	18	11.92
- จัดเส้นทางเพื่อการท่องเที่ยวตลอดสาย มีร้านค้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินชมสินค้าระหว่างทาง	17	11.26
- จากที่พักสามารถเดินทางไปเที่ยวตามวัดต่าง ๆ ในตัวเมืองได้ง่าย แต่ระบบขนส่งมวลชนยังไม่ดี	16	10.60
- ที่พักโรงแรมปานกลาง รีสอร์ทจะแพงไปหน่อย การทางเดินรถก็สะดวก	11	7.29
- ที่พักในเมืองเดินทางสะดวก ไม่เหมือนรอบนอก	10	6.62
- ที่พักควรอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	8	5.30
- น่าจะมีรถรับ-ส่งฟรีไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรแก่การสนับสนุนให้ศึกษา เช่น หอศิลปวัฒนธรรม เวียงกุมกาม	7	4.64
- ปรับปรุงเส้นทางบางสถานที่ เช่น ทางไป อ.ป่า	6	3.97
- ป้ายเยอะ และรกเกินไป	4	2.65
- ยังสามารถเดินเที่ยวรอบ ๆ ตัวเมืองขึ้นใน แต่บางที่ก็อยู่ไกลเกินไป	3	1.99
- รถสาธารณะ มีราคาแพง และปฏิเสธรับผู้โดยสารไทย ที่พักในเมืองสะดวก	1	0.66
- สถานที่พักกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดต่างๆ อยู่ไกลกันเกินไป ทำให้เสียเวลาในการเดินทาง และรถติด	1	0.66



ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. คุณภาพและปริมาณของสื่อ (n = 132)</b>		
- ป้ายในคูเมืองรกมาก ควรเอาออกเสียบ้าง	28	21.21
- จัดระเบียบรอบคูเมือง เพราะเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์เชียงใหม่	23	17.42
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เช่น ตามจุดสำคัญต่าง ๆ ทุกวัด โดยเฉพาะวัดใหญ่ๆ เช่น วัดพระสิงห์ เจดีย์หลวง วัดสวนดอก	20	15.15
- ข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความเป็นเชียงใหม่จริงๆ ยังไม่มี สื่อยังทำงานด้วยการคำนึงถึงเรื่องเงินในการลงโฆษณาและกลายเป็นเทรนมาเชียงใหม่มากกว่าการมาเพื่อศึกษาความเป็นวัฒนธรรมจริงๆ	14	10.61
- ควรลงทุนเพิ่มปริมาณเนื้อหาทางเว็บไซต์และโทรทัศน์	13	9.85
- คืออยู่แล้ว	13	9.85
- ต้อง update ข้อมูลมากกว่านี้	11	8.33
- บางครั้งโฆษณาเกินจริง สถานที่จริงไม่สวยงามเหมือนในโฆษณา	6	4.55
- วารสารการท่องเที่ยวเหมาะที่จะประกอบการตัดสินใจได้ดีที่สุด เพราะผู้อ่านมีความสนใจอยากจะเที่ยวอยู่แล้ว	2	1.52
- ข้อมูลที่พิมพ์เป็นเอกสารแจก ส่วนมากคนไทยได้รับน้อยกว่าชาวต่างชาติ	1	0.76
- ทำรายการเกี่ยวกับการพาไปทำบุญอย่างเดียวในเชียงใหม่	1	0.76
<b>5. รูปแบบทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ประเพณี เอกลักษณ์ (n=116)</b>		
- เชียงใหม่โดดเด่นเรื่องวัฒนธรรมอยู่แล้ว จึงเป็นจุดที่น่าสนใจอยู่แล้ว	22	18.97
- เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจอยู่แล้ว	21	18.10
- ไม่ค่อยเห็นวัฒนธรรมแท้ ๆ เนื่องจากคนอพยพไปนอก	17	14.66
- คงเอกลักษณ์วัฒนธรรมได้บางส่วน เพราะคนเมืองอพยพไปรอบนอก	12	10.35

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
- คืออยู่แล้ว	11	9.48
- ควรจะคงเอกลักษณ์ของเชียงใหม่เอาไว้	10	8.62
- อยากให้คนเชียงใหม่พูดจาและมีคุณลักษณะที่ช่วยอย่างดีให้เหมือนสมัยก่อน	8	6.90
- ควรแต่งกายเข้าวัดให้เหมาะสม	6	5.17
- ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างไปจากเดิม เช่น การพูดจาภาษาท้องถิ่นมีการพูดน้อย	5	4.31
- ยังคงสภาพเดิมอยู่เฉพาะในกลุ่มคนผู้สูงอายุ เด็กรุ่นใหม่ไม่ค่อยเห็นแล้ว เช่น ไม่พูดภาษาท้องถิ่น แต่งกายตามสมัยนิยม ทำให้คิดว่าไม่ใช่เชียงใหม่	4	3.45
<b>6. ความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ความแตกต่าง (n = 89)</b>		
- ควรจัดสถานที่ในลักษณะแบบถนนคนเดินเพิ่มขึ้นในหลายแห่งๆ	29	32.58
- บริการรถรับ-ส่งจากที่ท่องเที่ยวในลักษณะของรถนำเที่ยวพิเศษ เช่น หางดง บ้านถวาย จะได้มีคนไปเยอะๆ	21	23.60
- พัฒนาสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ	15	16.85
- น่าจะเพิ่มสิ่งแปลกใหม่ให้มากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับแต่ละประเภท	10	11.24
- น่าจะบำรุงสถานที่เก่าแก่และอนุรักษ์ไว้ ปัจจุบันบางสถานที่ไม่มีการบำรุงรักษา	5	5.62
- บริการรถรางรอบทั้งเมืองเชียงใหม่ เพราะขับเองแล้ววง	4	4.50
- ไม่ควรพัฒนาแต่วัดดู บางวัดมีสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ เยอะเกินไป ไม่มีเอกลักษณ์ของล้านนา	3	3.37
- สถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้ามีจุดโดดเด่นของตนก็จะทำให้น่าสนใจขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์	2	2.25
<b>7. การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา (n = 85)</b>		
- เอกลักษณ์ล้านนาควรจะทำให้เห็นกันโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น	19	22.35

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
- ควรจะมีมิตรภาพ อ่อน โยนต่อผู้มาเยือน แต่ปัจจุบันกำลังหายไป	15	17.65
- ปัจจุบันมีรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณีอยู่แต่เฉพาะในส่วนที่ จัดแสดงให้นักท่องเที่ยวชมเท่านั้น เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แต่ บริเวณรอบนอกเหมือนไม่มีให้เห็น เน้นความทันสมัยเกินไป	13	15.29
- ควรรักษาไว้ ไม่ต้องเปลี่ยนแปลง เช่น วิถีชีวิตแบบเดิม ๆ	13	15.29
- คืออยู่แล้วเพราะทุกคนมองเห็นสำคัญ	11	12.94
- ยังคงมีอยู่แต่ในอำเภอรอบนอก แต่ตัวเมืองแทบไม่เห็นความ เป็นล้านนา	7	8.20
- ยังพบการแต่งกายแบบชาวล้านนาอยู่ในอำเภอรอบนอก แต่ ปัจจุบันหายากในตัวเมือง	6	7.10
- ไม่อยากให้คารามาช่วยโปรโมต อยากให้มีความเป็นล้านนา มากกว่า	1	1.18
<b>8. การเปลี่ยนแปลงการพัฒนา ปรับปรุง ความก้าวหน้า (n = 106)</b>		
- ปรับปรุงรอบคูเมืองให้เป็นระเบียบ สะอาด และเน้นเอกลักษณ์ ของเชียงใหม่มากกว่าให้มีการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้อง ป้ายโฆษณา รกรุงรัง	25	23.59
- ควรคงเอกลักษณ์เชียงใหม่ไว้ คือ รอยยิ้ม มิตรภาพ อ่อน โยน ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัจจุบันไม่ค่อยมีแล้ว	21	19.81
- ไม่อยากให้เชียงใหม่เปลี่ยนแปลงมากจนเกินไป เพราะชอบ จังหวัดนี้มาก ควรคงสภาพเดิม หรือปรับปรุงเฉพาะความสะอาด	15	14.15
- การต้อนรับจากสถานที่ของเจ้าถิ่น และพฤติกรรมของคนใน ชุมชน เบื้องกลุ่มการเมือง ทำให้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่เปลี่ยน ไม่อยากจะเที่ยวอีก	11	10.38
- อยากให้ช่วยกันโปรโมทเรื่องศิลปะและรูปแบบความเป็น วัฒนธรรมล้านนาจริงๆ มากกว่าการมาเที่ยวตามกระแส	10	9.43
- อยากให้พัฒนาวัฒนธรรมให้กว้างกว่านี้	6	5.66

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
- ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ คนพิการ เพื่อให้มีความสะดวกในการท่องเที่ยว มาแล้วอยากมาอีก	5	4.72
- ควรจัดให้ผู้พิการมีโอกาสดูหมีแพนด้าหกลินปีง	5	4.72
- เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ๆ	3	2.83
- น่าจะทำให้เหมือนเดิมมากที่สุด	3	2.83
- พัฒนาและบูรณะสถานที่บ้าง ความสะอาด และการรักษาให้คงเดิม	2	1.89

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ใน 20 อันดับ (n &gt; 10)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรจัดสถานที่ในลักษณะแบบถนนคนเดินเพิ่มขึ้นในหลายแห่งๆ	29	32.58
2. ควรมีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรม รวมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เพื่อให้มีความหลากหลาย กระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น	25	29.10
3. บริการรถรับ-ส่งจากที่ท่องเที่ยวในลักษณะของรถนำเที่ยวพิเศษ เช่น หางคอง บ้านถวาย จะได้มีคนไปเยอะๆ	21	23.60
4. ปรับปรุงรอบคูเมืองให้เป็นระเบียบ สะอาด และเน้นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่มากกว่าให้มีการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้อง ป้ายเยอะ รกรุงรัง	25	23.59
5. เอกลักษณ์ล้านนาควรจะทำให้เห็นกันโดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น	19	22.35
6. ป้ายในคูเมืองรกมาก ควรเอาออกเสียบ้าง	28	21.21
7. ควรคงเอกลักษณ์เชียงใหม่ไว้ ในด้านรอยยิ้ม มิตรภาพ ความอ่อนโยน	21	19.81
8. ควรมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆบ้าง	17	19.77
9. ค่าใช้จ่ายในแต่ละแห่งที่ไปเที่ยวค่อนข้างสูง	15	19.74
10. เชียงใหม่โดดเด่นเรื่องวัฒนธรรมอยู่แล้วจึงเป็นจุดที่น่าสนใจ	22	18.97

## ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
11. เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจอยู่แล้ว	21	18.10
12. เบื่อรถแดง การบริการของรถแดงแย่มาก เอาเปรียบนักท่องเที่ยว น่าจะเปลี่ยนมาเป็นขนส่งมวลชน	27	17.88
13. ควรจะมีมิตรภาพที่อ่อนโยนต่อผู้มาเยือน แต่ปัจจุบันกำลังหายไป	15	17.65
14. จัดระเบียบรอบคูเมือง เพราะเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์เชียงใหม่	23	17.42
15. พัฒนาสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ	15	16.85
16. ค่าอาหารแพง	12	15.79
17. ควรรักษาไว้ไม่ต้องเปลี่ยนแปลง เช่นวิถีชีวิตแบบเดิมๆ	13	15.29
18. ปัจจุบันมีรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณีอยู่แต่เฉพาะในส่วนที่จัดแสดงให้นักท่องเที่ยวชมเท่านั้น เช่น ศูนย์วัฒนธรรมแต่บริเวณรอบนอกเหมือนไม่มีให้เห็น เน้นความทันสมัยมากเกินไป	13	15.29
19. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เช่น ตามจุดสำคัญต่างๆ ทุกวัด โดยเฉพาะวัดใหญ่ๆ เช่น วัดพระสิงห์ วัดเจดีย์หลวง วัดสวนดอก	20	15.15
20. ควรมีสูนย์กลางการให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เฉพาะของจังหวัดเชียงใหม่เองที่ไม่ใช่ ททท. เนื่องจากปัจจุบันกระจัดกระจายยากต่อการค้นหา	13	15.12

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### ปัญหาการวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งวัฒนธรรมที่เก่าแก่หลายแห่ง และเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคเหนือ แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลับไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

1. ไม่มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบจริงจัง
2. นักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและไม่ทราบถึงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่
4. สื่อที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่
4. สื่อที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 120 คน

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 120 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.80 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.20 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 35.83 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,004.17 บาท โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำสุด 3,000 บาท รายได้ต่อเดือนสูงสุด 100,000 บาท

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด และรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากวิทยุ แผ่นพับ ไปสเตอร์น้อยที่สุด

ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ สื่อบุคคล อันได้แก่ เพื่อนและญาติ และสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์

ด้านเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดรองลงมาคือ สถานที่จัดงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนเนื้อหาที่ได้รับน้อยที่สุดคือ ข้อมูลวัตถุประสงค์ โบราณ โบราณสถาน ระยะเวลาการจัดกิจกรรม



สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ พระธาตุคอกยสุเทพ ถนนคนเดิน วัดต่าง ๆ ในตัวเมือง บ่อสร้าง สันกำแพง และโบราณสถานเวียงกุมกาม เหตุผลนักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่คือ ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว เดินทางสะดวก เพื่อนและญาติแนะนำ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 วัน

### **ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่**

#### **ก. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในภาพรวมต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่**

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอันดับต้นคือ การเปลี่ยนแปลง/การพัฒนา/การปรับปรุง/ความก้าวหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ราคา/ค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความคิดสร้างสรรค์/ความแปลกใหม่ ความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ย 3.65) การสื่อสาร/สื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีอิทธิพลระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ส่วนในอันดับสุดท้าย คือ ลักษณะวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม (ค่าเฉลี่ย 3.17)

#### **ข. ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่**

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอิทธิพลจากค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ การปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดของสถานที่ การทำนุบำรุงสถานที่ให้เป็นที่น่าท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น พระธาตุคอกยสุเทพ ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมาแล้ว การเพิ่มจำนวนห้องน้ำ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการเพิ่มที่จอดรถ

#### ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นรับรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อโทรทัศน์ (ได้แก่ รายการเจอร์นี่ไทยแลนด์ รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม และรายการโฆษณาของ ททท.) มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 และนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจาก Trip Magazine เป็นลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 12) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ขั้นสนใจ นักท่องเที่ยวสนใจหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 และสนใจหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจาก Trip Magazine เป็นลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 10) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

ขั้นเปรียบเทียบ นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเพื่อนมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 และนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจาก Trip Magazine เป็นลำดับสุดท้าย (ลำดับที่ 11) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

ขั้นตัดสินใจ นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากตนเองมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจาก ป้ายโฆษณา เป็นลำดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

#### ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะใน 10 ประเด็นแรกที่นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะไว้ดังต่อไปนี้ ควรจัดสถานที่ในลักษณะแบบถนนคนเดินเพิ่มขึ้นในหลายแห่งๆ ควรมีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรม รวมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เพื่อให้ความหลากหลาย กระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น บริการรถรับ-ส่งจากที่ท่องเที่ยวในลักษณะของรถนำเที่ยวพิเศษ เช่น หางคอง บ้านถวาย จะได้มีคนไปเยอะๆ ปรับปรุงรอบคูเมืองให้เป็นระเบียบ สะอาด และเน้นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่มากกว่าให้มีการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้อง ป้ายเยอะ รกรุงรัง เอกลักษณ์ล้านนาควรจะทำให้เห็นกัน โดยทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น ป้ายในคูเมืองรกมาก ควรเอาออกเสียบ้าง ควรคงเอกลักษณ์เชียงใหม่ไว้คือ รอยยิ้ม มิตรภาพ ความอ่อนโยน ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัจจุบันไม่มีแล้ว ควรมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆบ้าง ค่าใช้จ่ายในแต่ละแห่งที่ไปเที่ยวค่อนข้างสูง ร้อยละ เชียงใหม่โคตรค่นเรื่องวัฒนธรรมอยู่แล้วจึงเป็นจุดที่น่าสนใจ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

**1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัย พบว่า**

นักท่องเที่ยวมีการรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนและญาติพี่น้อง สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่คือ สื่อประเภทโทรทัศน์ ด้านเนื้อหาของสื่อนักท่องเที่ยวต้องการให้สื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สถานที่จัดงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ พระธาตุดอยสุเทพ ถนนคนเดิน วัดต่างๆ ในตัวเมือง เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่คือ ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว เดินทางสะดวก เพื่อน/ญาติแนะนำ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 3 วัน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

1. สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ควรเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่ออินเตอร์ มาเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากสื่อทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น เพราะสามารถนำเสนอเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ครบทุกแง่มุม ทั้งภาพ เสียง ความเคลื่อนไหว ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงสถานการณ์จริง เกิดความรู้สึกประทับใจและอยากมาท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วในการนำเสนอเนื้อหา ควรเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวอย่างจริง เช่น ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสวยงาม จุดเด่น และความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เส้นทางการเดินทาง ควรระบุได้ถึงระยะทางและเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละแห่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับวันและเวลาที่นักท่องเที่ยวมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้แล้วควรมีการให้ข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่จะให้นักท่องเที่ยวติดต่อได้สะดวกเมื่อได้รับความเดือดร้อนจากการท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีและรวดเร็ว เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิจัยจะเห็นว่า สื่อที่บทบาทไม่น้อยไปกว่าสื่อโทรทัศน์ก็คือ สื่อบุคคล เพราะสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถถ่ายเรื่องราวและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่บุคคลเหล่านั้นได้ประสบพบมาแล้วนำมาถ่ายทอดให้บุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง ผู้ร่วมงาน ได้รับรู้ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ได้รับฟังเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวบ้าง ดังนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปที่บุคคลเป็นสำคัญ เช่น จัดแคมเปญท่องเที่ยวเป็นคู่ หรือหมู่คณะได้รับส่วนลดทางด้านที่พัก อาหาร หรือค่าเดินทาง เป็นต้น เพื่อสร้างใจให้เกิดการบอกต่อและชักชวนกันมา เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

3. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมตลอดจนการอนุรักษ์วัฒนธรรมของพระธาตุดอยสุเทพ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ให้อยู่ในสภาพที่มีความพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว จัดผู้บรรยายที่มีความรู้ความชำนาญประจำสถานที่เพื่อคอยให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาตามลำพัง ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ จุดเด่นที่น่าสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรลงมาควบคุมดูแลด้านต่างๆ อย่างใกล้ชิด เช่น ราคาสินค้า ราคาอาหาร ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบมากจนเกินไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

4. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ควรรณรงค์ให้ชุมชนที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดิน แหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน มีความรับผิดชอบและสำนึกในความเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนการกำหนดแนวทางให้ชุมชนรักษาและอนุรักษ์สิ่งที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ เช่น สินค้าหัตถกรรมต้องมาจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นภาคเหนือดั้งเดิม ควรรณรงค์ให้ผู้ขายหรือชุมชนแต่งกายแบบล้านนา เอกลักษณ์ของชุมชน การพูดและคงไว้ซึ่งการดำเนินชีวิตแบบล้านนา เพื่อสร้างความแตกต่างจากท้องถิ่นและสืบทอดวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมบรรพบุรุษให้คงไว้จนรุ่นลูกรุ่นหลาน

5. ชาวจังหวัดเชียงใหม่ควรทำหน้าที่ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี คอยดูแลและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ไม่ปล่อยให้เกิดสถานการณ์ขมขื่นที่เป็นการทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือต่างประเทศ เช่น ไม่ขึ้นราคาอาหารในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ไม่เอาเปรียบค่าเดินทางโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวและมีความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

## 2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

2.1. จากผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคาที่พักและค่าใช้จ่าย พบว่ามีการปรับราคาขึ้นตามฤดูกาลของการท่องเที่ยว อีกทั้งราคาค่าอาหารยังไม่มีที่เหมาะสม เพราะบางสถานที่ท่องเที่ยว ราคาอาหารแพงมากเกินกว่าความเป็นจริง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

2.1.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรประชุมหารือกับผู้ประกอบการต่างๆ ทั้งที่พัก ร้านอาหาร โรงแรม สถานประกอบการ เพื่อวางแนวทางด้านราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.1.2 ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ควรช่วยกันดูแลเรื่องราคาอาหารและที่พักให้มีราคาที่เป็นกลางและยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว หากพบเห็นสถานที่ท่องเที่ยวใดมีการปรับราคาขึ้นเกินกว่าความเป็นจริง ควรแจ้งไปยังหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้ช่วยส่งคนมาปรับปรุงแก้ไข

2.1.3 นักท่องเที่ยวควรร้องเรียนไปยังหน่วยงานราชการ ในกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมทางด้านราคา

2.1.4 องค์กรบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดเจ้าหน้าที่ไปดูแลความเรียบร้อย อีกทั้งเรื่องราคาตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อจะได้รับทราบและปัญหาเพื่อวางแนวทางการแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ มากกว่าแค่การมาท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมชม ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

2.2.1 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการหารือร่วมกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ให้การสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จัดอบรมและให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่เพื่อทำหน้าที่ให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ประกอบการเองก็ควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น

2.2.2 ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ รวมเป็นอาสาสมัครในการให้คำแนะนำและข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และช่วยกันดูแลความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองอาศัยอยู่หรือเดินทางไปท่องเที่ยว

2.2.3 นักท่องเที่ยวส่วนร่วมในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวค้นพบ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับทราบ โดยนำเสนอแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวจังหวัด

เชียงใหม่ สำนักงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ หรือให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ สอดคล้องกับรูปแบบความต้องการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

2.2.4 องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ จัดสรรงบประมาณสำหรับพัฒนา แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมแห่งใหม่นอกเหนือจากที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการ กระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ หรือจัดทำศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะเพื่อเป็นการอนุรักษ์หรือสืบสานวัฒนธรรมล้านนาให้คงอยู่ต่อไป นอกจากนี้ควร ส่งเสริมหรือจัดอบรมเจ้าหน้าที่ขององค์กรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมเพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว หรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้ตามที่ นักท่องเที่ยวต้องการ

2.3 ผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความสะดวกสบาย พบว่านักท่องเที่ยว ต้องการให้ทำแผนที่ในการเดินทางที่ระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรไป และอยากให้มีขนส่งมวลชน เพิ่มมากขึ้น ไม่อยากใช้บริการรถแดง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

2.3.1 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรหารือร่วมกันในการจัดทำรายละเอียด เกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยหน่วยงานภาครัฐอย่าง การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดสรรงบประมาณ เพื่อการจัดทำข้อมูลการเดินทาง รายละเอียดเส้นของเส้นทาง ระยะทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ตำแหน่งที่พัก ร้านอาหาร ศูนย์บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ใน บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนหน่วยงานภาคเอกชนอาจให้การสนับสนุนด้านการงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำข้อมูล และร่วมกันเผยแพร่ข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว ส่วนการบริการของรถ แแดง โดยเฉพาะด้านราคาค่ารถโดยสาร ถึงแม้จะมีการตกลงราคาระหว่างผู้โดยสารและเจ้าของรถที่ ให้บริการก็ตาม แต่ก็ยังพบเห็นว่า มีผู้ประกอบการรถแดงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ อย่างกรมการขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ควรลงมากำกับดูแล และควรที่จะกำหนดราคาค่าโดยสารให้ เป็นไปตามระยะทางและมีมาตรฐานเดียวกัน เป็นการป้องกันการเอาเปรียบ นอกจากนี้ภาครัฐควร เร่งพัฒนาการขนส่งมวลชนให้มีจำนวนมากขึ้น สามารถรองรับบริการให้กับนักท่องเที่ยวและ ประชาชนทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง ส่วนภาคเอกชน สหกรณ์รถแดงควรสอดคล้องดูแลผู้ประกอบการด้วยกัน และหารือเรื่องการกำหนดราคาให้มีความ เหมาะสมกับระยะทาง ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวจนเกินไป

2.3.2 ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ ช่วยกันดูแลนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้านที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง แนะนำที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ขึ้นชื่อหรือมีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

2.3.3 นักท่องเที่ยวหากพบเห็นว่าเส้นทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประสบปัญหาในการเดินทาง เช่น ถนนชำรุด ขรุขระ เส้นทางขาด หรือยังจัดทำไม่เรียบร้อย ก็ให้แจ้งแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสถานที่ราชการที่ใกล้ที่สุด เพื่อจะได้ซ่อมแซมปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน สะดวก และปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเอง

2.3.4 องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ จัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น จัดทำป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ให้มีขนาดมองเห็นเด่นชัด พร้อมทั้งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระยะทาง หรือจัดทำเป็นป้ายสัญลักษณ์ร้านอาหาร วัด โรงแรมที่พัก สถานที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เส้นทางการเดินทางสำหรับผู้พิการ อีกทั้งวางมาตรการด้านการบริการของรถแดงด้วยเป็นต้น

2.4 ผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดระเบียบป้ายในคูเมืองและควรมีการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวกับวัดและโบราณสถานเพิ่มเติม ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

2.4.1 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดและวางแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน มีการกำหนดเนื้อหารายละเอียดที่จะให้ปรากฏในสื่อต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จุดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ความเป็นวัฒนธรรมล้านนาให้มากขึ้น ซึ่งอาจเลือกสื่อที่มีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด เช่น จัดสรรงบประมาณสำหรับเผยแพร่วัฒนธรรมทางสื่อโทรทัศน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าสื่ออื่นๆ

2.4.2 ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี เช่น ให้คำแนะนำด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเชิงลึกได้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้อีกช่องทางหนึ่ง

2.4.3 นักท่องเที่ยวสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เช่นกัน โดยบอกเล่าถึงความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ให้แก่เพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนในครอบครัวได้รับทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็น และเกิดความประทับใจอยากชักชวนให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



2.4.4 องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการกำหนดพื้นที่สำหรับการติดตั้งป้ายโฆษณาตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม เช่น การติดตั้งป้ายโฆษณาตามแนวคูเมืองให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่รกรุงรัง ไม่บดบังสถานที่ท่องเที่ยว และป้ายประชาสัมพันธ์ที่หมดเลย กำหนดของการจัดงานหรือการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงป้ายโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรส่งเจ้าหน้าที่จัดเก็บให้เรียบร้อย จัดระเบียบของป้ายโฆษณาเสียใหม่ จัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลายๆ ช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ สื่อวิทยุชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีช่องทางในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หลายช่องทาง เป็นการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว

2.5 ผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านลักษณะของวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้รักษาความเป็นเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมแบบล้านนาและคงเอกลักษณ์ไว้ทั้งจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ใช่เฉพาะจุดของการท่องเที่ยว รักษาการพูดคำเมืองและการแต่งกาย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

2.5.1 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในด้านประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชาวเชียงใหม่ที่นับวันจะค่อยๆ กลมกลืนไปกับความเจริญที่เติบโตทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงไม่ควรปล่อยให้ความเจริญด้านวัตถุเข้ามาปกคลุมความงดงามด้านวัฒนธรรมล้านนาที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดให้เลือนหายไป เช่น จัดเป็นชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมให้คนในชุมชนอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีล้านนาแบบดั้งเดิมเอาไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรวมถึงคนรุ่นหลังๆ ได้ศึกษา โดยภาครัฐอาจจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ส่วนภาคเอกชนก็อาจจะมีส่วนร่วมในการนำเสนอกิจกรรม รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สนับสนุนให้มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าผ้าฝ้ายทอมือ จัดสร้างสถานที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

2.5.2 ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น แต่งกายแบบล้านนาในเทศกาลสำคัญๆ หรือกำหนดวันสำหรับให้ประชาชนได้แต่งกายแบบล้านนาพร้อมกันทุกภาคส่วน เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาให้สืบเนื่องต่อไป

2.5.3 นักท่องเที่ยวอาจมีส่วนร่วมในการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและอยากให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ จัดทำขึ้น เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปปรับปรุง แก้ไข หรือจัดทำเพิ่มเติมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.5.4 องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ จะต้องเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับหน่วยงานอื่นๆ ควรมีมาตรการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างจริงจัง โดยอาจเริ่มพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนขนาดเล็กก่อน เช่น ถนนคนเดิน ควรกำหนดให้พ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายต้องแต่งกายแบบพื้นบ้าน หรือแบบล้านนา อนุญาตให้นำสินค้าที่เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจุบันพบว่า มีสินค้าที่หลากหลาย และส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป การกำหนดมาตรการเช่นนี้ นอกจากจะเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนาแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ได้อย่างยั่งยืน

2.6 ผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ และความแตกต่าง พบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้มีรถ รับ-ส่งเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บ้านถวาย และต้องการให้มีการบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เสมอ บริการรถรางรอบเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า

2.6.1 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีการลงทุนในด้านขนส่งมวลชนร่วมกัน โดยหน่วยงานภาครัฐอาจให้สัมปทานในการเดินรถตามเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ โดยอาจจะขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นจากเส้นทางในตัวเมืองเชียงใหม่ออกไปยังเส้นทางรอบนอกเมืองเชียงใหม่ เช่น เปิดการเดินรถประจำทางไปยังบ้านถวาย หางดง น้ำพุร้อน บ่อสร้าง สันกำแพง เป็นต้น เพราะนอกจากจะอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการลดปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ได้อีกด้วย

2.6.2 ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ต้องช่วยกันดูแลสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ตนเอง อาศัยอยู่ให้สะอาดอยู่เสมอ สอดส่องดูแลสถานที่ท่องเที่ยวที่ทรุดโทรม โดยอาจแจ้งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มาดูแลและบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเก่าแก่ ทรุดโทรม รกร้าง เป็นต้น

2.6.3 นักท่องเที่ยว อาจมีส่วนร่วมในการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตามที่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ หรือเขียนข้อเสนอแนะไปยังศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2.6.4 องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ควรบำรุงรักษาหรือบูรณะสถานที่ท่องเที่ยวที่ทรุดโทรม และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะโบราณสถานที่สำคัญๆ อย่างสม่ำเสมอ และสนับสนุนให้มีการแข่งขันด้านการลงทุนขนส่งมวลชนไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง และสามารถให้บริการได้หลายเส้นทาง

นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากถนนคนเดิน ทั้งนี้เป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมแบบล้านนาให้คงอยู่จังหวัดเชียงใหม่

2.7 ผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมล้านนา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการรักษาเอกลักษณ์ไว้ทั้งหมด ไม่ใช่เพียงแค่จุด หรือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

2.7.1 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรร่วมกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยหน่วยงานภาครัฐต้องนำเอาเอกลักษณ์ล้านนามาเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว และสอดแทรกไว้ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากขึ้น จัดสรรงบประมาณสำหรับการจัดทำรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาจจัดทำเป็นแบบหมุนเวียนไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ส่วนภาคเอกชนต้องส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น ไม่มุ่งเน้นการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์

2.7.2 ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมแบบล้านนา ไม่นำเอาความทันสมัยที่ไม่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาปะปนจนเกินไป และควรร่วมรณรงค์ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ควรเล่นสาดน้ำตามประเพณีล้านนา ไม่นำเอารูปแบบอื่นๆ เข้ามาปะปน เพราะนอกจากจะเป็นการทำลายวัฒนธรรมแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ

2.7.3 นักท่องเที่ยว จะต้องไม่ให้ความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่วัฒนธรรมล้านนา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน เป็นต้น เพราะจะเป็นการสนับสนุนให้มีสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนเกิดขึ้นมากจนเกินไป

2.7.4 องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ จัดทำแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้เพิ่มมากขึ้นกว่าปัจจุบัน กำหนดเขตพื้นที่ที่ชัดเจนสำหรับจัดทำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนชุมชนที่อนุรักษ์ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรมล้านนาเอาไว้ เพื่อให้เป็นชุมชนตัวอย่าง

2.8 ผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้าน ด้านการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาและปรับปรุง พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และไม่อยากให้อำเภอเมืองเชียงใหม่เกิดการชุมนุม เพราะยังทำให้เส้นทางท่องเที่ยวลำบาก รวมถึงต้องการให้มีการบูรณะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

2.8.1 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรช่วยกันดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ต้องเป็นผู้นำและมีบทบาทสำคัญในการนำ

พัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาครัฐอาจจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนภาคเอกชน นำนโยบายและแผนจากภาครัฐไปปฏิบัติตาม ร่วมช่วยกันพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่อย่างจริง

2.8.2 ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ต้องร่วมมือร่วมใจกันในอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของจังหวัดเชียงใหม่ สอดส่องดูแลสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และร่วมกันพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี ไม่สนับสนุนให้เกิดความแตกแยกทางสังคม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

2.8.3 นักท่องเที่ยวควรท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกไม่ทำลายทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้หมดไป และร่วมกันดูแลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้สะอาดอยู่เสมอ

2.8.4 องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ควรดูแลและบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ปล่อยให้มึนทึบโทรม หรือมีสิ่งปลูกสร้างและป้ายโฆษณาต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นจนไม่เป็นระเบียบ จัดหาเจ้าหน้าที่ไว้คอยดูแลความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ต้องคอยดูแลความสงบเรียบร้อยของพื้นที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ปราศจากความขัดแย้ง หรือแตก อันจะส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เพราะถ้าปล่อยให้มีความขัดแย้งเกิดขึ้นบ่อยๆ นักท่องเที่ยวอาจ ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

### 3. สื่อที่มีอิทธิพลกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัย พบว่า

ขั้นรับรู้ นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อโทรทัศน์

ขั้นสนใจ นักท่องเที่ยวสนใจหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์

ขั้นเปรียบเทียบ นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเพื่อน

ขั้นตัดสินใจ นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากตนเอง

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า

3.1 สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อเผยแพร่ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ โดยกระจายตามสื่อที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องลงมาควบคุมกำกับดูแลในเรื่องของเนื้อหาและรายละเอียดต่างๆ ที่ส่งผล

กระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยเฉพาะเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันพบว่าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่จะมุ่งเน้นไปในทางธุรกิจมากเกินไป หรือบางเว็บไซต์มีเนื้อหาในทางโฆษณาชวนเชื่อเกินความเป็นจริง ตลอดจนภาพที่น่าเสนอ ไม่ควรปล่อยให้มีความเข้าใจที่ผิดเพี้ยนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ควรมีการจับมือกันทางธุรกิจจัดทำสื่อกลางที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนทางร่วมกันแล้วนำเสนอผ่านสื่อกลางของการทำธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ของกลุ่มโรงแรมในเชียงใหม่ ที่มีเนื้อหาสาระถึงรายละเอียดทางการท่องเที่ยว ราคาที่พักที่เป็นมาตรฐาน เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มากที่สุด ซึ่งจะเป็ข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่

3.3 สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้ววัฒนธรรมกับสื่อ โดยความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่ผู้ผลิตสื่อ และกำหนดรูปแบบของเนื้อหาด้ววัฒนธรรม เพื่อให้สื่อได้นำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

3.4 ผู้ผลิตสื่อทางด้านการท่องเที่ยวควรมีความระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหาทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาความหมายด้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำไปวางแผนการผลิตสื่อ กำหนดรูปแบบการนำเสนอภาพ เสียงให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ด้งามของจังหวัดเชียงใหม่

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

1. ด้านแบบสอบถาม ข้อคำถามต่างๆ ควรจัดทำเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ และมีจำนวนข้อที่เหมาะสม เนื่องจากแบบสอบถามที่นำไปให้นักท่องเที่ยวช่วยตอบในครั้งนี้มีรายละเอียดมากเกินไป นักท่องเที่ยวไม่มีเวลาในการทำแบบสอบถาม เพราะจุดประสงค์หลักคือต้องการมาท่องเที่ยวตามฤดูกาลและวันหยุดเทศกาล ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวให้ครบตามสถานที่ท่องเที่ยวที่คาดหวังหรือวางแผนมาล่วงหน้า ดังนั้นจึงเป็นการรบกวนเวลาการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมากเกินไป ซึ่งบางท่านเมื่อเห็นแบบสอบถามถึงกับเดินหนี ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกำหนดรูปแบบของข้อคำถามและลักษณะการตอบแบบสอบถามที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบ จะได้ไม่เป็นการรบกวนเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากเกินไป นอกจากนี้ยังจะทำให้ได้รับแบบสอบถามกลับมาโดยครบถ้วนสมบูรณ์อีกด้วย

2. ด้านการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีปัญหาในค่อนข้างมากในเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อคำถามเรื่อง อิทธิพลของสื่อและเนื้อหาของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจคำถาม และเสนอแนะว่าทำไมไม่ทำเป็นลักษณะของการเลือกตอบจะดีกว่าการนั่งสัมภาษณ์ หรือนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเอง เพราะเนื้อหาเยอะเกินไป และแต่ละขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในความเป็นจริง นักท่องเที่ยวเห็นว่า ทุกๆ ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นเปรียบเทียบ และขั้นตัดสินใจ ตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่าที่สุสุดแล้ว ตนเองเป็นตัวตัดสินใจไม่ได้เป็นไปตามขั้นตอน หมายความว่า ถ้าพร้อมด้วยเวลา เงินในกระเป๋า และมีเพื่อนร่วมเดินทางก็จะตัดสินใจเลย ดังนั้นจึงไม่น่าจะนำมาถามให้เสียเวลา ดังนั้นจึงควรศึกษาเฉพาะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการนำสื่อไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวแปร

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลของคนในพื้นที่ที่มีความหลากหลายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้แล้วยังจะได้ข้อคิดเห็นของคนในพื้นที่สำหรับมากำหนดแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่นเอง

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนในท้องถิ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อที่มีความเหมาะสมกับท้องถิ่น สอดคล้องกับความต้องการของคนในท้องถิ่นในการกำหนดแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

#### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องที่ควรทำวิจัย

1. ควรศึกษาถึงการพัฒนาชุมชนด้านจิตสำนึก ให้ความรู้และเตรียมทักษะในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ควรศึกษาถึงการพัฒนาหมู่บ้านต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน



## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2543. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ:  
บริษัท เอคิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- กฤษณี รื่นรมย์. 2547. การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.  
กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- จุรีรัตน์ คงตระกูล. 2533. การตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
(จุลสาร).
- ฉันทิช วรรณถนอม. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทาง  
ท่องเที่ยวในประเทศ. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2548. การจัดการและตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด .
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2544. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. 2545. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า.
- นิคม จารุมณี . 2536. หนังสือการท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
- ดุษฎี ชุมสาย,มล. และ อุบิพิน พรหมโยธี. 2527. ปฐมบทแห่งชีวิตการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:  
ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญยัง หมั่นดี. 2540. หนังสือพิมพ์เพื่อท้องถิ่น. สุรินทร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2539. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2539. การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์  
สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ผ่องพรรณ พิทักษอง. 2549. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญา  
โท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- รสสุคนธ์ จุกคำวงศ์. 2545. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์  
เชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณภา ศิลปะอาษา. 2547. โครงการสถานสัมพันธ์เครือข่ายชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน:  
การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วันทนี ศิริสุข. 2539. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไม้ดี รอยัล ออร์คิด  
พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยา คำรงเกียรติศักดิ์. 2537. แนวความคิดและสื่อสารการเกษตร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิวัฒน์ กิตติพรพานิช. 2546. การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อ  
การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. 2531. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้  
ความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของ  
ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์. 2544. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หน่วยที่ 2 เอกสารสอนชุดวิชา ความรู้  
เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อภิรัตน์ สุภาพล. 2547. เจตคติของประชาชน ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อ  
สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญา  
โท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Adams, James R. 1971. **Media Planning**. Oxford, London : Aden Pess, De Fleur.
- Burke, Jame F and Resnick Barry P. 1991. **Marketing and selling the travel Product**.  
Cincinnati: South-Western Publishing.
- James Penn. 2007. “4 Masterful Ways to Brand Your eBay Business”. [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://www.articlear.com/Article/4-Masterful-Ways-to-Brand-Your-eBay-Business/39043> (กันยายน 2550)
- Lazarsfeld,P.F. and Manzel,H. 1968. **Mass Media and Personal Influence**. In the science of  
Human Communication. New York : The Basic Books.
- McCombs, Maxwell E. and Lee Becker. 1979. **Using Mass Communication Theory**. New  
Jersey : Prince Hall.

- Michael Brito. 2007. “the 6 c’s of marketing”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://www.articlear.com/Article/The-b-c-s-of-Marketing-Unleashed/23250>.  
 (กันยายน 2550)
- Roger Everett M and F. Floyd Shoemaker. 1971. **Communication of Innovation**. New York:  
 The Free Press
- Roy McClean. 2007. “resources – the focus marketing intelligence report”. [ระบบออนไลน์].  
 แหล่งที่มา <http://www.customfitfocus.com/marketing-1.htm>. (กันยายน 2550)
- Weaver, David and Opperman, Martin. 2000. **Tourism Motivation and Behaviour Tourism  
 Management**. Sydney: Miltion Australia Ltd.
- \_\_\_\_\_. “แหล่งที่มาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ” . [ระบบออนไลน์].  
 แหล่งที่มา [http://webhost.mots.go.th/tour\\_description.htm](http://webhost.mots.go.th/tour_description.htm). (กรกฎาคม 2550)
- \_\_\_\_\_. “ประเภทของการท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว>. (กรกฎาคม 2550)
- \_\_\_\_\_. “ประวัติการท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[http://www.baanjomyut.com/library/discovery\\_history/01.html](http://www.baanjomyut.com/library/discovery_history/01.html) (สิงหาคม 2550)
- \_\_\_\_\_. “จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่”. [ระบบออนไลน์].  
 แหล่งที่มา <http://www2.tat.or.th>. (สิงหาคม 2550)
- เบญจมาศ อุทกศิริ. “ ความหมายการท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์].  
[http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/samutprakarn/benjammas\\_u/  
 tongteaw/sec03p01.html](http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/samutprakarn/benjammas_u/tongteaw/sec03p01.html). (พฤศจิกายน 2552)
- \_\_\_\_\_. “ ประวัติการท่องเที่ยว”. [ระบบออนไลน์]. [ttp://www.bestwitted.com/?p=429](http://www.bestwitted.com/?p=429)  
 (สิงหาคม 2550)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม/สัมภาษณ์

เรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว  
ใน จังหวัด เชียงใหม่

**คำชี้แจง**

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์**

กรุณาทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

- |                           |                                |                                      |                               |
|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| 1.เพศ                     | 1 ( ) ชาย                      | 2 ( ) หญิง                           | <input type="checkbox"/> sex  |
| 2.อายุ                    | ..... ปี                       |                                      | <input type="checkbox"/> age  |
| 3.การศึกษา                | 1 ( ) ประถมศึกษา               | 2 ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น               | <input type="checkbox"/> ed.  |
|                           | 3 ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 4 ( ) ปวศ. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า    |                               |
|                           | 5 ( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  | 6 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี               |                               |
| 4.อาชีพ                   | 1 ( ) นักเรียน / นักศึกษา      | 2 ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> occ. |
|                           | 3 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน       | 4 ( ) ประกอบอาชีพส่วนตัว             |                               |
|                           | 5 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....   |                                      |                               |
| 5.รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน | ..... บาท/เดือน                |                                      | <input type="checkbox"/> inc. |

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว**  
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง

**4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ**

4.1.1 ท่านรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใดบ้าง มากที่สุด

cha.

- |                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| 1 ( ) เพื่อน/ญาติพี่น้อง  | 2 ( ) วิทยุ                  |
| 3 ( ) โทรทัศน์            | 4 ( ) หนังสือพิมพ์           |
| 5 ( ) นิตยสาร             | 6 ( ) แผ่นพับ                |
| 7 ( ) คู่มือการท่องเที่ยว | 8 ( ) ไปสเตอร์               |
| 9 ( ) website             | 10 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4.1.2 ท่านคิดว่าสื่อในข้อใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

eff.

- |                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| 1 ( ) เพื่อน/ญาติพี่น้อง  | 2 ( ) วิทยุ                  |
| 3 ( ) โทรทัศน์            | 4 ( ) หนังสือพิมพ์           |
| 5 ( ) นิตยสาร             | 6 ( ) แผ่นพับ                |
| 7 ( ) คู่มือการท่องเที่ยว | 8 ( ) ไปสเตอร์               |
| 9 ( ) website             | 10 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4.1.3 เนื้อหาในส่วนของสื่อที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....

**4.2 พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

4.2.1 ระบุสถานที่ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

1. ....
2. ....
3. ....

4.2.2 เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่

reas.

- |                           |                              |                         |                      |
|---------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1 ( ) ราคาถูก             | 2 ( ) เดินทางสะดวก           | 3 ( ) เพื่อน/ญาติ แนะนำ | 4 ( ) ชื่นชอบเป็นการ |
| ส่วนตัว                   |                              |                         |                      |
| 5 ( ) ตามกระแสนิยม/เทศกาล | 6 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |                         |                      |

4.2.3 ท่านเดินทางมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนกี่วัน

day

- |             |             |             |                                      |
|-------------|-------------|-------------|--------------------------------------|
| 1 ( ) 2 วัน | 2 ( ) 3 วัน | 3 ( ) 4 วัน | 4 ( ) มากกว่า 5 วัน (โปรดระบุ) ..... |
|-------------|-------------|-------------|--------------------------------------|



**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว**

**เชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริง โดยกำหนดให้มีค่า ดังนี้  
5 มีอิทธิพลมากที่สุด 4 มีอิทธิพลมาก 3 มีอิทธิพลปานกลาง 2 มีอิทธิพลน้อย 1 ไม่มีอิทธิพลเลย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความมีอิทธิพล					
	5	4	3	2	1	
<b>1. ราคา/ค่าใช้จ่าย</b>						
1.1 ราคาที่พัก						<input type="checkbox"/> cost 1
1.2 ราคาตั๋วค่าเข้าชม						<input type="checkbox"/> cost 2
1.3 ราคาอาหาร						<input type="checkbox"/> cost 3
1.4 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง						<input type="checkbox"/> cost 4
<b>2. การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล</b>						
<b>2.1 สถานที่</b>						
2.1.1 เป็นแหล่งให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์						<input type="checkbox"/> cus 1
2.1.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง						<input type="checkbox"/> cus 2
2.1.3 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสัญลักษณ์ของเชียงใหม่ เช่น						<input type="checkbox"/> cus 3
พระธาตุดอยสุเทพ						
<b>2.2 การแสดง/การดนตรี</b>						
2.2.1 ความชื่นชอบในด้านการฟ้อนรำ และดนตรีพื้นเมือง						<input type="checkbox"/> cus 4
2.2.2 ความสวยงามของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย						<input type="checkbox"/> cus 5
2.2.3 ความวิจิตร และความอ่อนช้อยด้านการแสดง						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความมี อิทธิพล					
	5	4	3	2	1	
<b>2.3 อาหาร</b>						
2.3.1 รสชาติอาหารที่อร่อยและแปลก						<input type="checkbox"/> cus 7
2.3.2 อาหารเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น ข้าวซอย						<input type="checkbox"/> cus 8
2.3.3 การรับประทานอาหารแบบขันโตก						<input type="checkbox"/> cus 9
<b>2.4 วิถีชีวิต</b>						
2.4.1 การเยี่ยมชมหมู่บ้านหัตถกรรม เช่น งานหัตถกรรมหางดง						<input type="checkbox"/> cus 10
2.4.2 ความพิเศษเฉพาะท้องถิ่น เช่น หัตถกรรม งานร่วมสานกำแพง						<input type="checkbox"/> cus 11
<b>2.5 งานจิตรกรรม ประติมากรรม งานแกะสลัก และเซรามิก</b>						
2.5.1 รูปแบบงานจิตรกรรมฝาผนัง เช่น วิหารลายคำ						<input type="checkbox"/> cus 12
2.5.2 รูปแบบงานประติมากรรม เช่น ประติมากรรมปูนปั้นวัดเจ็ดยอด						<input type="checkbox"/> cus 13
2.5.3 รูปแบบงานแกะสลักเฉพาะท้องถิ่น เช่น เครื่องเงินวิวलय						<input type="checkbox"/> cus 14
2.5.4 รูปแบบงานเซรามิก เช่น เซรามิกศิลาดล						<input type="checkbox"/> cus 15
<b>2.6 งานประเพณี</b>						
2.6.1 งานประเพณีปอยหลวง						<input type="checkbox"/> cus 16
2.6.2 งานประเพณีขึ้นเป็ง						<input type="checkbox"/> cus 17
2.6.3 งานประเพณีสงกรานต์						<input type="checkbox"/> cus 18

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความมี อิทธิพล				
	5	4	3	2	1
<b>3.ความสะดวกสบาย</b>					
<b>3.1 เป็นเส้นทางผ่าน</b>					
แม่ฮ่องสอน เชียงราย					
<b>3.1.2 สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับที่พัก หรือ โรงแรม</b>					
<b>3.2 สถานที่</b>					
<b>3.2.1 ที่ท่องเที่ยวมีที่จอดรถกว้างขวาง</b>					
<b>3.2.2 ที่ท่องเที่ยวมีร้านอาหาร ให้บริการเยอะ</b>					
<b>3.2.3 ที่ท่องเที่ยวมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอกับการใช้งาน</b>					
<b>3.2.4 ที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น</b>					
รถเข็นสำหรับคนแก่					
<b>4. การสื่อสาร /สื่อประชาสัมพันธ์</b>					
<b>4.1 สื่อบุคคล</b>					
<b>4.1.1 ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือ ญาติ</b>					
<b>4.1.2 ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของ โรงแรม หรือบริษัททัวร์</b>					
<b>4.1.3 ได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปมาแล้ว</b>					

 con 1 con 2 con 3 con 4 con 5 con 6 comm 1 comm 2 comm 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความมี อิทธิพล					
	5	4	3	2	1	
<b>4.2 สื่อสารมวลชน</b>						<input type="checkbox"/>
4.2.1 ข้อมูลจากเอกสารการท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน						<input type="checkbox"/> comm 4
เช่น TRIPS MAGAZINE						
4.2.2 ข้อมูลจากเอกสาร Free copies เช่น COMPASS						<input type="checkbox"/> comm 5
4.2.3 ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/> comm 6
4.2.4 ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบรชัวร์						<input type="checkbox"/> comm 7
4.2.5 ข้อมูลจากคู่มือการเดินทาง						<input type="checkbox"/> comm 8
4.2.6 ข้อมูลจากป้ายโฆษณาก่อนเข้ามาถึงจังหวัดเชียงใหม่						<input type="checkbox"/> comm 9
4.2.7 ข้อมูลจากแผ่นพับที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้น						<input type="checkbox"/> comm 10
4.2.8 ข้อมูลจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย						<input type="checkbox"/> comm 11
4.2.9 ข้อมูลจากสปอศวิทยุ						<input type="checkbox"/> comm 12
<b>4.3 สื่อกลุ่ม</b>						
4.3.1 ข้อมูลจากการเปิดนุรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/> comm 13
4.3.2 ข้อมูลจากงานไทยเที่ยวไทย						<input type="checkbox"/> comm 14
4.3.3 ข้อมูลจากการทำกิจกรรมของ ททท.						<input type="checkbox"/> comm 15

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความมี อิทธิพล					
	5	4	3	2	1	
<b>5. ลักษณะของวัฒนธรรม/ ความเชื่อ/ค่านิยม</b>						
<b>5.1 ความเชื่อ</b>						
5.1.1 พิธีสืบชะตาตามความเชื่อแบบล้านนา						<input type="checkbox"/> cult 1
5.1.2 การทำบุญอินทิล						<input type="checkbox"/> cult 2
<b>5.2 ค่านิยม</b>						
5.2.1 การกราบขอพร และบนบานศาลกล่าวที่ครุบาศรีวิชัย						<input type="checkbox"/> cult 3
5.2.2 การทำบุญที่ต่างกัน เช่น การทานขันข้าวให้กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว						<input type="checkbox"/> cult 4
<b>6. ความคิดสร้างสรรค์/ ความแปลกใหม่/ ความแตกต่าง</b>						
6.1 การตกแต่งสถานที่ใหม่ให้มีความเป็นล้านนามากขึ้น						<input type="checkbox"/> creat 1
6.2 การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงสงกรานต์ เช่น ลานการแสดงศิลปะ						<input type="checkbox"/> creat 2
<b>แบบล้านนา</b>						
6.3 การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวร่วมแต่งกายแบบล้านนา						<input type="checkbox"/> creat 3
<b>7. การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์</b>						
7.1 การแต่งกายของชาวเชียงใหม่ เช่น ผู้หญิงนุ่งผ้าตีนจก						<input type="checkbox"/> cons 1
7.2 การใช้คำเมืองในการสนทนากับนักท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/> cons 2
7.3 การต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือนด้วยอาหารพื้นเมือง						<input type="checkbox"/> cons 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความมี อิทธิพล					
	5	4	3	2	1	
<b>8. การเปลี่ยนแปลง/ การพัฒนา/ การปรับปรุง/ ความก้าวหน้า</b>						
<b>8.1 การพัฒนาสถานที่</b>						
8.1.1 การเพิ่มที่จอดรถ						<input type="checkbox"/> change 1
8.1.2 การเพิ่มจำนวนห้องน้ำ						<input type="checkbox"/> change 2
8.1.3 การปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/> change 3
8.1.4 การทำนุบำรุงสถานที่ให้เป็นที่น่าท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/> change 4
8.1.5 การรักษาความสะอาดของสถานที่						<input type="checkbox"/> change 5
<b>8.2 การเปลี่ยนแปลง</b>						
8.2.1 การให้ข้อมูลที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น มีไกด์คอยให้ความรู้						<input type="checkbox"/> change 6
8.2.2 การเพิ่มเอกสารให้ความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว						<input type="checkbox"/> change 7
8.2.3 การตกแต่งสถานที่ใหม่ เช่น การเพิ่มป้ายบอกทาง หรือทำทางเข้าในมีความน่าสนใจ						<input type="checkbox"/> change 8
8.2.4 การทำแผนที่แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว เช่น แผนที่ในวัดบ่ออกจุดสำคัญต่างๆ						<input type="checkbox"/> change 9

**ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่**

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย	สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย	เนื้อหาสื่อที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย
<p><b>ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้</b></p> <p>หมายถึง นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่</p> <p><b>ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ</b></p> <p>หมายถึง นักท่องเที่ยวหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่</p> <p><b>ขั้นที่ 3 ขั้นเปรียบเทียบ</b></p> <p>หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่</p> <p><b>ขั้นที่ 4 ขั้นตัดสินใจ</b></p> <p>หมายถึง นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้องญาติ เพื่อน คนรัก</p> <p>สื่อททท. ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์</p> <p>คู่มือการเดินทาง วารสารการท่องเที่ยว</p> <p>รายการโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อเฉพาะกิจ</p> <p>เว็บไซต์ แผ่นพับ สปอศวิทยุ</p> <p>สื่อเอกชน ได้แก่ What's on Chiang Mai ,Compass, Citylife, Trips Magazine</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาที่พัก ราคาอาหาร ราคาบัตรเข้าชม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง</li> <li>- รูปแบบของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</li> <li>- เส้นทางการเดินทาง</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- จุดเด่น ที่มีความน่าสนใจจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ</li> <li>- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม</li> <li>- การพัฒนาสถานที่</li> <li>- ความสวยงามของสถานที่</li> <li>- ความชื่นชอบเป็นการส่วนตัว</li> <li>- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามเทศกาล</li> </ul>

**ตอนที่ 4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่**

**กรุณาใส่ข้อมูลโดยเลือกจากข้อมูลที่ได้ให้ไว้ตามความเป็นจริง**

ขั้นตอนการตัดสินใจ	สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่	เนื้อหาของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ขั้นรับรู้ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1	1
	2	2
	3	3
ขั้นสนใจ หาข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1	1
	2	2
	3	3
ขั้นเปรียบเทียบเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1	1
	2	2
	3	3
ขั้นตัดสินใจมาเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	1	1
	2	2
	3	3



**ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ**

**1. ราคาที่พัก ค่าอาหารและค่าใช้จ่ายต่างๆ**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2. แหล่งท่องเที่ยว/ การแสดง/ศิลปะ/ประเพณีวัฒนธรรม และข้อมูลด้านการท่องเที่ยว**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3. ความสะดวกสบายเกี่ยวกับที่พัก เส้นทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**4. คุณภาพและปริมาณสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ คู่มือการเดินทาง วาสารการ  
ท่องเที่ยว รายการโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อเฉพาะกิจ เว็บไซต์ แผ่นพับ สปอด้วิทย์ เอกสาร  
free copy**

.....  
.....  
.....  
.....

5. รูปแบบทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ประเพณี เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภาษา และการแต่งกาย

.....

.....

.....

.....

.....

6. ความคิดสร้างสรรค์/ ความแปลกใหม่/ ความแตกต่าง

.....

.....

.....

.....

.....

7. การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ในวัฒนธรรมแบบล้านนา

.....

.....

.....

.....

.....

8. การเปลี่ยนแปลง /การพัฒนา/ การปรับปรุง/ ความก้าวหน้า

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข  
ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว นพเกล้า ยิ้มสถาน	
เกิดเมื่อ	5 ตุลาคม 2526	
ประวัติการศึกษา	2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโพธาวัฒนาเสนี
	2548	ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ สาขา จิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	2544-2550	พนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมแมริมลาگون
	2550-2551	Marketing Executive บริษัท ชูม เทคโนโลยี จำกัด
	2551-2552	Sale Executive บริษัท เคซัส ดีเวลอปเมนท์ จำกัด
	2552-2553	Sale & Marketing Executive บริษัท โนเบิล กราซ จำกัด



ภาคผนวก ค

สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วัดพระธาตุดอยสุเทพ





เวียงกุมกาม



ถนนคนเดิน Sunday walking street





วัดพระพระสิงห์



วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร

