

## ปัจจัยการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ธนธรรณ์ แสงสว่าง<sup>1</sup> และ พัทธนี เขยจรรรยา<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup>ศาสตราจารย์ อธิการบดีที่ปรึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

\*thanaton.zank@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จำนวน 83 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ดังนี้ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน 3) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่มากกว่าสื่อเดิม และส่วนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด 2) การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 3) ตัวแปรที่อธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบความบันเทิง ได้อธิบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 คือ ความพึงพอใจในข่าวสารโดยรวมที่ได้รับสามารถอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบความบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ร้อยละ 7.9 ในส่วนของการแสวงหาข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมและความพึงพอใจโดยรวมร่วมกัน อธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบหาสาระความรู้ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 10.2 โดยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมอธิบายได้ร้อยละ 5.2 และความพึงพอใจโดยรวมอธิบายได้ร้อยละ 5.0 รวมถึงความพึงพอใจในข่าวสารโดยรวมที่ได้รับสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตามความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร, ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร, พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

## The Regression Methods for Tourism Behavior in Chiangmai of Thai and Foreign Tourism

Thanaton Sangswang<sup>1</sup> and Patchanee Cheyjunya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduate student. The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation.

National Institute of Development Administration.

<sup>2</sup>Professor. Major Advisor. The Graduate School of Communication Arts and Management Innovation.

National Institute of Development Administration.

\*thanaton.zank@gmail.com

### Abstract

The objectives of this study are: 1) to study the information seeking process, the satisfaction gained from the information seeking, and the touristic behaviors of both Thai and foreigner tourists in Chiang Mai 2) to study the correlation between the information seeking process and the satisfaction gained from the information seeking against the touristic behavior in Chiang Mai 3) to study the variables' efficiency in forecasting the touristic behaviors of both Thai and foreign tourists in Chiang Mai. The population consisted of Thai and foreign tourists who travel to Chiang Mai. The researcher selected the sample through the non-probability sampling technique by distributing the questionnaire among 400 subjects who travel to various tourist attractions in Chiang Mai. The research tool is the 83-items questionnaire created by the researcher, and the information obtained will be statistically processed and analyzed via SPSS program. The statistics involved including 1) Descriptive analysis 2) Inferential statistics analysis and 3) Multiple regression analysis. The study shows that: 1) Thai and Foreign tourists sought information and gained satisfaction from new media more than traditional media. When it comes to touristic behavior, Thai and Foreign tourists perceived the behaviors based on tourist attractions as the most important. 2) Information seeking process correlates to the touristic behavior based on tourism purposes on a significance level of 0.001, and satisfaction gained from the information seeking process correlates to touristic behavior based on tourism purposes in Chiang Mai on a statistically significant level of 0.01. 3) The variable that describes the leisure traveling purpose described at a statistically significant level of 0.001 is the overall satisfaction of the obtained information that can describe the Thai and foreign tourists' leisure traveling purposes at 7.9 percent. While the information seeking from the traditional media and overall satisfaction, when combined, can describe the educational traveling purpose at a statistically significant level of 0.001 and can describe altogether at 5 percent, as well as the overall satisfaction that can describe the traveling behavior of Thai and Foreigner tourists to Chiang Mai according to the frequency per year at a statistically significant level of 0.05

**Keywords:** Information seeking, Satisfaction obtained from information seeking, Touristic behavior

### บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากในแต่ละปี เนื่องจากสามารถท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม ผจญภัย เป็นต้น ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่นั้นมีความสมบูรณ์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในปีพ.ศ.2562 จังหวัดเชียงใหม่ได้ติดอันดับ 3 ของโลก โดยสำรวจจาก Travel and Leisure ด้วยคะแนน 89.56 คะแนน (Peter Terzian, 2019)

ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีในการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ  
ดั้งเดิมหรือสื่อใหม่ โดยข้อมูลข่าวสารต้องตรงกับความต่องานของนักท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และมีการ  
แสวงหาข่าวสารที่ง่าย สะดวกและเข้าถึงได้รวดเร็ว

งานวิจัยส่วนมากจะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ  
พบว่าสื่อรูปแบบอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจ แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการพยากรณ์ที่ส่งผล  
ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข่าวสารและความพึง  
พอใจในการแสวงหาข่าวสาร ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาแก้ไข ปรับปรุง พัฒนารูปแบบสื่อที่ตรง  
ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน  
จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารกับพฤติกรรม  
ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยและชาวต่างประเทศ

### สมมติฐานวิจัย

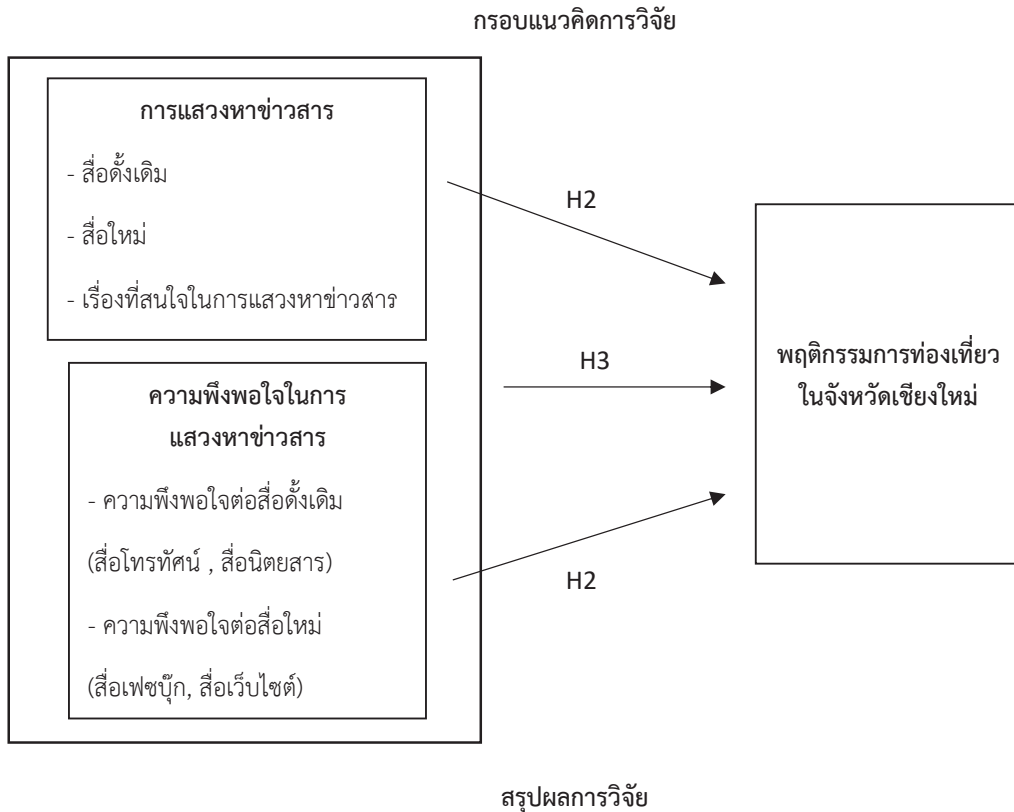
สมมติฐานที่ 1 การแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร และพฤติกรรมท่องเที่ยวในจังหวัด  
เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม  
ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารสามารถร่วมกันอธิบายวัตถุประสงค์  
การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก  
แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามสถานที่สำคัญจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1.วัดเจดีย์หลวง  
2.วัดพระสิงห์ 3.ตอยอินทนนท์ 4.ม่อนแจ่ม 5.พระบรมธาตุดอยสุเทพ และ 6.ถนนคนเดินท่าแพ จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่  
10-15 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ วิจัยนี้ใช้  
วิธีการทางสถิติ คือ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่า  
ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) การวิเคราะห์สถิติเชิง  
อนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product  
Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน (3) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression  
Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 มีอายุระหว่าง 21-29 ปี ร้อยละ 28.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.0 ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 32.0 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 43.5 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 21-29 ปี ร้อยละ 38.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.0 ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 31.5 มีรายได้ต่อเดือน 45,001-50,000 บาท ร้อยละ 32.0 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นคนที่ถือสัญชาติแถบทวีปยุโรป ได้แก่ ลิทัวเนีย ออสเตรีย เยอรมัน ลักเซมเบิร์ก เบลเยียม อิตาลี ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ สาธารณรัฐเช็ก นอร์เวย์ สเปน กรีซ ฮอลแลนด์ เดนมาร์ก สวีเดน และฮังการี รวมทั้งหมด 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

### 1. ผลการวิจัยการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

1.1. ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่มากกว่าสื่อเดิม ( $\bar{X}=3.39$ ) (S.D.=1.01) และ ( $\bar{X}=4.50$ ) (S.D.=1.02) ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยแสวงหาข่าวสารรูปแบบของสื่อใหม่เป็นสื่อเฟซบุ๊กการท่องเที่ยว จำนวนมากที่สุด ( $\bar{X}=3.66$ ) (S.D.=1.04) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารรูปแบบของสื่อใหม่เป็นสื่อยูทูบ/ยูทูบเบอร์จำนวนมากที่สุด ( $\bar{X}=4.09$ ) (S.D.=0.88) ส่วนของเรื่องที่น่าสนใจในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจในการแสวงหาข่าวสารเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49$ ) (S.D.=0.63) และ ( $\bar{X}=4.26$ ) (S.D.=0.70) ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่มากกว่าสื่อเดิม โดยจำแนกรูปแบบเป็น 1) สื่อเฟซบุ๊ก โดยเรื่องข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัยมีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X}=3.95$ ) (S.D.=0.91) 2) สื่อเว็บไซต์การท่องเที่ยว โดยเรื่องข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัยมีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X}=3.51$ ) (S.D.=0.85) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่มากกว่าสื่อเดิมเช่นกัน โดยจำแนกรูปแบบเป็น 1) สื่อเฟซบุ๊ก โดยเรื่องข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวรวดเร็ว

พันเหตุการณ์มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.49) (S.D.=0.55) 2) สื่อเว็บไซต์การท่องเที่ยว เรื่องประเด็นข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวว่าเชื่อถือได้มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.18) (S.D.=0.70)

1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X}$ =3.92) (S.D.=1.04) และ ( $\bar{X}$ =3.77) (S.D.=0.88) ตามลำดับ โดยพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งวัฒนธรรม (เช่น วัด พระธาตุ) มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.37) (S.D.=0.76) และ ( $\bar{X}$ =4.57) (S.D.=0.68) ตามลำดับ

## 2. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 การแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า (1) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้วยสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (2) ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้วยสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (3) พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ สามารถแบ่งได้ดังนี้ 3.1) เพื่อการพักผ่อน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3.2) เพื่อความบันเทิง/สนุกสนานไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3.3) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3.4) เพื่อการศึกษา / วิจัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3.5) เพื่อทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3.6) เพื่อฮันนีมูนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

การแสวงหาข่าวสาร	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ค่านัยสำคัญ	ความหมาย
การแสวงหาข่าวสารด้วยสื่อเก่าและสื่อใหม่	0.286**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ค่านัยสำคัญ	ความหมาย
ความพึงพอใจจากสื่อดั้งเดิม	0.263**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ความพึงพอใจจากสื่อใหม่	0.273**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารด้วยสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### 3. ผลการวิจัยตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารสามารถร่วมกันอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 3 ปัจจัยพยากรณ์การแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารสามารถร่วมกันอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบความบันเทิง (Entertainment) ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
			B	Beta		
ความพึงพอใจโดยรวม	0.079	0.079	0.038	0.281	5.853***	0.000

\*\*\* p-value < 0.001

จากตารางแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่อธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบความบันเทิง (Entertainment) ได้อธิบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 คือ ความพึงพอใจในข่าวสารโดยรวมที่ได้รับสามารถอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบความบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4 ปัจจัยพยากรณ์การแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารสามารถร่วมกันอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบหาสาระความรู้ (Education) ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
			B	Beta		
การแสวงหาข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม	0.052	0.052	0.158	0.226	4.763***	0.000
ความพึงพอใจโดยรวม	0.102	0.050	0.046	0.223	4.698***	0.000

\*\*\* p-value < 0.001

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมและความพึงพอใจโดยรวมร่วมกันอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบหาสาระความรู้ (Education) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยสามารถร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 10.2 ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพการอธิบายได้มากกว่า คือ การแสวงหาข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมอธิบายได้ร้อยละ 5.2 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมอธิบายได้ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 5 ปัจจัยพยากรณ์การแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	Sig.
			B	Beta		
ความพึงพอใจโดยรวม	0.015	0.015	-0.008	-1.22	-2.462*	0.014

p-value < 0.05

จากตารางแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อปี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอเป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความคล้ายคลึงกันซึ่งจะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ชอบมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จะอยู่ระหว่างวัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่รักสนุก รักการท่องเที่ยว อยากจะผจญภัย และต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ แต่ความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวทั้งสอง คือ รายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีรายได้ต่อเดือน 45,001-50,000 บาท จะเห็นว่าเศรษฐกิจของแต่ละประเทศส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพื้นฐานฐานะค่อนข้างดีทำให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ไกลบ้านได้และตรงตามความต้องการของตัวเองสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของฉลองศรี พิณสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ ระดับศึกษา ประสบการณ์ชีวิต รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งในกรณีนี้อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศต่างมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นตัวกำหนดต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. การแสวงหาข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อในการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ “ปานกลาง” แต่การแสวงหาข่าวสารด้วยสื่อใหม่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยมีการใช้จากสื่อเพชฌัญญูแฟนเพจการท่องเที่ยวในเกณฑ์ “มากที่สุด” ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้สื่อใหม่ในการแสวงหาข่าวสารโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” โดยมีการใช้สื่อยูทูบ/ยูทูบเบอร์อยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการสนับสนุนการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มคนทำให้ผู้ที่ใช้งานสามารถพูดคุย และแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับเรื่องสนใจร่วมกันได้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวนี้ อาจสรุปได้ว่าสื่อใหม่ที่มาในรูปแบบสื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารข่าวสารที่เข้าถึงได้ผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน และสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์มีองค์ประกอบทั้งภาพ เสียง รวมถึงบรรยากาศเสมือนจริงของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเป็นตัวกลางในการสื่อสารการท่องเที่ยวได้สะดวกทันสมัย รวดเร็ว และสามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพร้อมก่อนที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของภิกษุ ชัยนรินทร์ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา ทั้งนี้โซเชียลมีเดียอาจอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ มีการเปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว เมื่อมีสภาพเป็นสื่อสังคมจะมีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน และยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา อีกทั้งยังสอดคล้องกับชนิดวิยา แสงเย็นพันธ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนการเดินทาง โดยใช้วิธี Search Engine ในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และเข้าไปอ่านรีวิวความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยไป ซึ่งการเลือกใช้วิธีแสวงหาข่าวสารทางออนไลน์นี้มีความสะดวกและรวดเร็ว ในกรณีนี้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ว่า ไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ เมื่อได้มีการใช้สื่อใหม่ในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะมีรูปแบบต่างออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย และสะดวกรวดเร็ว

3. ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารต่อสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เมื่อพิจารณาความพึงพอใจจากสื่อใหม่ของนักท่องเที่ยว จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่ในรูปแบบสื่อเพชฌัญญูอยู่ในเกณฑ์ “พึงพอใจมาก” โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวรวดเร็ว ทันเหตุการณ์อยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” เนื่องจากสื่อเพชฌัญญูเป็นสื่อออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มีการให้ความบันเทิงและข่าวสารที่หลากหลาย ทำให้

ผู้ใช้งานเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน ทั้งการสนทนา การอัปโหลดรูปภาพคลิปวิดีโอต่าง ๆ ลงไป โดยผู้ใช้งานสามารถสื่อสาร แสวงหาข้อมูล หรือสนทนากับบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกระจายเป็นวงกว้างได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นผู้ใช้งานจึงมีความพึงพอใจที่จะใช้สื่อนี้ในการแสวงหาข่าวสารในปัจจุบัน และเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการแสวงหาข่าวสาร โดย Kotler & Philip (2000) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่บุคคลนั้นได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวัง ซึ่งจะเกิดการเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวัง ผลลัพธ์จากการรับรู้และความหวังจากสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้นั้นตอบรับกับสิ่งที่ต้องการและเหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของชกร เปาสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ คือ สิ่งที่จะจะเป็นไปตามความต้องการ เป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อได้สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ จากข้อความข้างต้นกรณีนี้อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเมื่อได้แสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่ในรูปแบบของสื่อเฟซบุ๊กเกิดความรู้สึกตรงความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

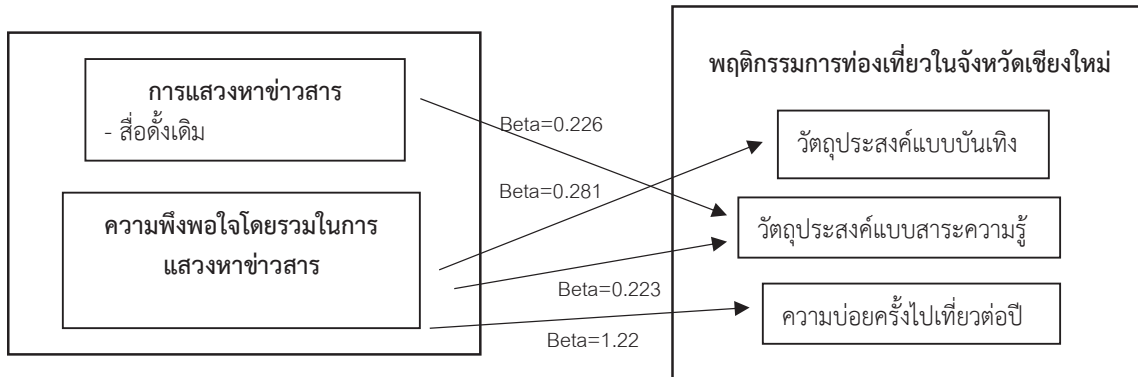
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ “มากที่สุด” เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่จะให้ความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวมาก เพราะจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และมีความสมบูรณ์ทั้งธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่เก่าแก่ ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวกันมาก โดยงานวิจัยครั้งนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และเป็นเอกลักษณ์ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและมีความต้องการที่จะเดินทางไปสัมผัสด้วยตัวเอง ซึ่งตรงกับรูปแบบการท่องเที่ยวของ Swarbrook (1999) ที่กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (3) การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (4) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (5) การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (8) การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (9) การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (10) การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (11) การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางในภาคเหนือมากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ เชียงราย พิษณุโลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจ ได้แก่ วัด พระธาตุและศาสนา ในกรณีนี้อธิบายได้ว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น

5. ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น (1) แบบบันเทิง (2) แบบสาระความรู้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในข่าวสารโดยรวมที่ได้รับสามารถอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสังคมและความพึงพอใจโดยรวมร่วมกันอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบหาสาระความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จะเห็นว่างานวิจัยนี้ทำการทดสอบปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่ประกอบไปด้วย การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ และความพึงพอใจในข่าวสาร ที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบการวิจัยจาก 2 ทฤษฎี มาเป็นแนวทางการกำหนดตัวแปรในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการแสวงหาข่าวสาร (Satisfaction) ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Behavior) เพื่อให้เห็นภาพรวมของบทบาทการสื่อสารสอดแทรกอยู่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler (2014) และ Gursoy & McCleary (2003) ได้กล่าวกระบวนการตัดสินใจเพื่อไปท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการรับรู้ปัญหาที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (2) การค้นหา/แสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ / ไปท่องเที่ยว (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ/ท่องเที่ยว จากขั้นตอนทั้ง 5 ข้างต้นพบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้



ตลอดเวลา โดยเฉพาะการรับรู้ความต้องการของตัวเอง กล่าวคือ เป็นขั้นตอนเริ่มก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้สนใจศึกษาถึงการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกับความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารด้วยสื่ออื่น ๆ ซึ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจเที่ยวนั้นจะผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 2 ตัวแปรที่นำมาอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การแสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร โดยผลการวิจัยชิ้นนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแยกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในข่าวสารโดยรวมที่ได้รับสามารถอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบความบันเทิง และการแสวงหาข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมและความพึงพอใจโดยรวมร่วมกันอธิบายวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแบบหาสาระความรู้ ซึ่งจากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมการแล้ว ยังพบข้อสรุปที่ว่า ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้วยสื่อต่าง ๆ ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (1) การแสวงหาข่าวสารจากสื่อในปัจจุบันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่อย่างกว้างขวางทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงได้ง่ายและสื่อสารกันได้รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในระยะเวลาอันสั้น (2) ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสาร เมื่อผู้ใช้ได้เข้าถึงการแสวงหาข่าวสารไม่ว่าจากสื่อทางใด สื่อที่นิยมมีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อใหม่ที่มีความหลากหลายในการเข้ารับชมทันโลก ทันเหตุการณ์ และประกอบด้วยเสียง ภาพประกอบต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (3) นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศต่างก็มีบทบาทกับพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากลักษณะสังคมสมัยใหม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการความแปลกใหม่ที่ตัวเองไม่เคยพบเจอ อาจเป็นอะไรที่ใหม่หรือดั้งเดิมของธรรมชาติ วัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว หากย้อนไปในอดีตการท่องเที่ยวอันเจียบสงบและมั่นคง นับว่าเป็นกลไกในรักษาสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกที่ไปยังสถานที่ที่สวยงามเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในโลกปัจจุบัน มีการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มิติความสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยการแสวงหาข่าวสารในโลกของสื่อ (Media world) ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจผ่านการให้ข้อมูลข่าวสารในมิติต่าง ๆ และเมื่อเกิดความคาดหวังที่ก่อตัวจากโลกของสื่อมีมากขึ้นและได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในโลกจริง (Real world) ก็ทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวยังสถานที่เที่ยวนั้น ๆ และเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการจนเกิดความประทับใจ นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวสถานที่เที่ยวนั้นใหม่อีกครั้ง

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ องค์กร และสมาคมการท่องเที่ยว ควรเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ ซึ่งมีการจัดทำกิจกรรมออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารแบ่งปันข้อมูล และมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางรูปแบบสื่อใหม่

1.2 แนวทางสร้างความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นภาพนิ่ง สะท้อนกระแสการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Content) กำลังขยายตัวพีเจอร์ต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างก็ปรับตัวเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้ใช้ที่เปลี่ยนไป ประกอบกับผลการศึกษาที่พบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นนอกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องจัดมูมถ่ายภาพและกิจกรรมให้เกิดสีสันกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข่าวสารและเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้ว อาจต้องเพิ่มเติมกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้สื่อใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ ให้มากขึ้นใน 2 กลุ่มที่ใช้บ่อย คือ เฟซบุ๊กและยูทูป กล่าวคือ (1) การมีแฟนเพจในเฟซบุ๊กอาจจะต้องเพิ่มกิจกรรมออนไลน์ เช่น การสร้างคอนเทนต์แบบสนุก ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะกระจายข่าวสาร เกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้ และอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (2) ส่วนของยูทูป ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าเป็นสื่อใหม่ที่มาแรงในขนาดนี้ นอกจากจะต้องมีช่องยูทูป (YoutubeChannel) เพื่อใช้แบ่งปันเรื่องราว อาจจัดทำเป็นคลิปต่อเนื่องที่เรียกว่า Webisode หรืออาจเรียกว่าซีรีส์โฆษณาออนไลน์ที่ร้อยเรียงเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นในการตระหนักถึงเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ด้านประเด็นการวิจัย ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงการใช้สื่อใหม่ในปัจจุบันเพื่ออธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้ใช้สื่ออาจใช้แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลเข้ามาสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงการแสวงหาข่าวสารหากแต่ยังเป็นการเผยแพร่ตัวตนของผู้บอกอีกทางหนึ่งด้วยหรือด้านผู้ส่งสาร อาจทำการศึกษาในประเด็นการจัดการสื่อสารออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพของข่าวสาร เครือข่ายการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ดังกล่าว ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาส่งเสริมการวางแผนการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กชกร เปาสวรรณ และคณะ. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). **สรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media): คุณลักษณะของสื่อใหม่**. จากการศึกษา งานวิจัยและบทความ 2551, 50-51.
- จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. (2551). **พฤติกรรมกรท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิตวีปยา แสงเย็นพันธุ์. (2554). **ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). **การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- Kotler & Philip. (2000). **Marketing Management**. (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler. P. R. (2014). **Marketing for hospitality and tourism**. United States of America: Pearson.
- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2003). **An integrative model of tourists' information search behavior**. *Annals of Tourism Research*, 31, p. 78-83.
- Peter Terzian. (2019). **The Top 15 Cities in the World**. Retrieved Jan 25,2020 from <https://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities>
- Swarbrook, J. H., S. H., (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann.