

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่ 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

ด้านเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดรองลงมาคือ สถานที่จัดงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนเนื้อหาที่ได้รับน้อยที่สุดคือ ข้อมูลวัตถุโบราณ 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 ข้อมูลจากรายการเจอรันไทยแลนด์ สื่อกลุ่ม ได้แก่ การทำกิจกรรมของททท. 7) ปัจจัยด้านการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ได้แก่ การใช้คำเมือง สันทนากับนักท่องเที่ยว 8) ด้านความเชื่อ ค่านิยม ด้านความเชื่อ ได้แก่ การทำบุญอุทิศจิต ด้าน ค่านิยม ได้แก่ การขอพรที่ครูบาศรีวิชัย

สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในขั้นรับรู้ คือ สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเจอรันไทยแลนด์ 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

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.