



กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ
ในการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

DECISION-MAKING PROCESS OF SENIOR FOREIGN TOURISTS IN CHOOSING CHIANG MAI
PROVINCE AS A TRAVEL DESTINATION

อณัญจิรภา ธนาชัยกุลวัฒน์* และศรัญญา กั่นตะบุตร**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอน 1 การยอมรับความต้องการ พบว่า รูปภาพวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตของคนเชียงใหม่ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อศึกษาประเพณี/วัฒนธรรมท้องถิ่น ขั้นตอน 2 การแสวงหาทางเลือก พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ขั้นตอน 3 การประเมินทางเลือก พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พัก ขั้นตอน 4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1-3 วัน และจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ขั้นตอน 5 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยอาจจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แน่นอน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aims to examine decision-making process of senior foreign tourists in choosing Chiang Mai as a tourist destination. Data was collected from a sample of 400, which were senior tourists traveling to major tourist attractions in Chiang Mai. The results reveal that, in step 1: need recognition, photos of culture/tradition/local life in Chiang Mai trigger the need to travel. The purpose of travel is to learn local tradition/culture. In step 2: identification of alternatives, most respondents searched for information from the internet or websites. In step 3: evaluation of alternatives, tourist attractions, activities, accessibilities of tourist attractions, and accommodation are the highly important elements for choosing Chiang Mai as a tourist destination. In step 4: purchase decision, people who influence their decisions are themselves. They spent 1-3 days to make decisions and managed their trip by themselves. In step 5: post-purchase (travel) behaviors, the respondents are mostly satisfied, may return to, and will definitely recommend others to visit Chiang Mai province.

Keywords: Decision-Making Process, Senior Tourist, Foreign Tourists, Travel Destination, Chiang Mai Province

* สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทนำ

จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ พบว่าหลายประเทศทั่วโลกเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ผู้สูงอายุ โดยในปี พ.ศ. 2560 ประชากรโลกกว่าร้อยละ 12.7 มีอายุมากกว่า 60 ปี และคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 21.3 ในปี พ.ศ. 2593 (องค์การสหประชาชาติ, 2560) นับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรครั้งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้สูงอายุจะมีเวลาว่างมากกว่าวัยอื่น ๆ รวมทั้งมีความพร้อมทางการเงิน (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 2.2 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 3.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 และในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 5.8 ล้านคน (ธนาคารไทยพาณิชย์. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2560) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ดังนั้นการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และเข้าใจนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ใช้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556, หน้า 45) ดังนี้

- 1) การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ โดยความต้องการแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ Need ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเนื่องจากความจำเป็น และ Want ซึ่งเป็นความต้องการที่สูงขึ้นเนื่องจากสิ่งกระตุ้นภายนอก
- 2) การแสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นการหาทางเลือกหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ
- 4) การตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase and Related Decision) เมื่อตัดสินใจได้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่ได้ซื้อไปแล้ว ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้นำองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ (6A's) ของ Buhalis (2000) และ Pelasol (2012) (อ้างใน อมราวดี คำบุญ และ ดลฤทัย โกวรรณะกุล (2556, หน้า 9) มาใช้ในขั้นตอนประเมินทางเลือก (ขั้นตอนที่ 3) ซึ่งได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง เส้นทางท่องเที่ยว และประเภทของการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) หมายถึง การให้บริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น 4. บริการเสริม (Ancillary Service) หมายถึง บริการเสริมที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ตู้ ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น 5. ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง สถานที่พักค้างคืนภายใน

แหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงเพื่อบริการนักท่องเที่ยว และ 6. กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) หมายถึง กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่อยู่ระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2561 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามนิยามผู้สูงอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติและองค์การสหประชาชาติ สหประชาชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่เกิน 30 วัน และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ประตูท่าแพ และบริเวณถนนคนเดินท่าแพ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เติมคำในช่องว่างและเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว 5 ขั้นตอน โดยขั้นตอนการยอมรับความต้องการ (ขั้นตอนที่ 1) การแสวงหาทางเลือก (ขั้นตอนที่ 2) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (ขั้นตอนที่ 4) ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (ขั้นตอนที่ 3) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยนำองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) บริการเสริม (Ancillary Service) ที่พักแรม (Accommodation) และ กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) มาช่วยในการสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน สำคัญน้อย 2 คะแนน สำคัญปานกลาง 3 คะแนน สำคัญมาก 4 คะแนน และสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว (ขั้นตอนที่ 5) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจ

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

2) ระดับการแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง

1 หมายถึง ไม่กลับมาแน่นอน และ 5 หมายถึง กลับมาแน่นอน

3) ระดับการแนะนำผู้อื่น

1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน และ 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในภาพรวม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.20) มีอายุ 60 – 64 ปี (ร้อยละ 56.00) มาจากทวีปยุโรป (ร้อยละ 59.25) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 66.80) การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.75) เกษียณอายุ (ร้อยละ 38) รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 20.25) และทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 19.00) รู้จักจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากเพื่อน/ญาติ แนะนำ (ร้อยละ 63.25) เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 79.00) เดินทางมากับสามี/ภรรยา (ร้อยละ 43.20) รองลงมาคือ มากับเพื่อน (ร้อยละ 29.80) และมาคนเดียว (ร้อยละ 12.50) พักแรมในโรงแรม 4-5 ดาว (ร้อยละ 34.20) รองลงมาคือ โรงแรม 1-3 ดาว (ร้อยละ 31.50) และเกสต์เฮาส์ (ร้อยละ 20.80)

ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 1 - 5 วัน (ร้อยละ 73.50) ใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 34.00) รองลงมาคือ ไม่ระบุค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 23.20) และ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 20.80) ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาคั้งนี้ เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่ไม่รวมค่าเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่และค่าที่พัก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

ขั้นตอนที่ 1 การยอมรับความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากสภาพวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตของคนเชียงใหม่ (ร้อยละ 70.75) รองลงมาคือ ธรรมชาติที่สวยงามของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 58.25) วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาประเพณี/วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 67.25) รองลงมาคือ ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ (ร้อยละ 62.00)

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 84.80) โดยส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ (ร้อยละ 88.79) รองลงมาคือ จากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว (ร้อยละ 44.25)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรก คือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านกิจกรรมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบด้านที่พักแรม (ค่าเฉลี่ย 3.56) เท่ากัน ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่คือ ตนเอง (ร้อยละ 55.00) รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 30.80) โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ จำนวน 1-3 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 49.20) รองลงมาคือ 4-7 วัน (ร้อยละ 20.50) ผู้ดูแลจัดการสำรองที่พักและยานพาหนะ คือ จัดการด้วยตนเอง (ร้อยละ 66.50) รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 20.50) ผู้ดูแลเส้นทางตารางการท่องเที่ยว คือ จัดการด้วยตนเอง (ร้อยละ 64.50) รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 21.80)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) โดยอาจจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.97) และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ผลการศึกษาในแยกตามเพศ

จากผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงผลได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	เพศ	
	ชาย	หญิง
ช่องทางการรู้จักจังหวัดเชียงใหม่	เพื่อน/ญาติ แนะนำ (ร้อยละ 58.80)	เพื่อน/ญาติ แนะนำ (ร้อยละ 69.46)
จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว	ครั้งแรก (ร้อยละ 74.20)	ครั้งแรก (ร้อยละ 85.60)
ผู้ร่วมเดินทาง	สามี/ภรรยา (ร้อยละ 39.10)	สามี/ภรรยา (ร้อยละ 49.10)
ประเภทที่พักแรม	โรงแรม 1-3 ดาว และโรงแรม 4-5 ดาว (ร้อยละ 32.60) เท่ากัน	โรงแรม 4-5 ดาว (ร้อยละ 36.50)
จำนวนวันที่ท่องเที่ยว	1 - 5 วัน (ร้อยละ 68.20)	1 - 5 วัน (ร้อยละ 80.80)
ค่าใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยว (บาท)	ไม่เกิน 10,000 (ร้อยละ 30.90)	ไม่เกิน 10,000 (ร้อยละ 38.30)

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สามารถนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การยอมรับความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากรูปภาพวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตของคนเชียงใหม่ (ร้อยละ 68.70) รองลงมาคือ รูปภาพธรรมชาติที่สวยงามของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 59.70) วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาประเพณี/วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 63.90) รองลงมาคือ ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ (ร้อยละ 57.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความต้องการเหมือนเพศชาย นั่นคือ ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากรูปภาพวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตของคนเชียงใหม่ (ร้อยละ 73.70) รองลงมาคือ รูปภาพธรรมชาติที่สวยงามของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 56.30) วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาประเพณี/วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 71.90) รองลงมาคือ ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ (ร้อยละ 68.90)

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ (ร้อยละ 73.80) รองลงมาคือ จากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว (ร้อยละ 32.20) เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ (ร้อยละ 77.20) รองลงมาคือ จากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว (ร้อยละ 44.90)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A's) พร้อมทั้งปัจจัยย่อยของแต่ละองค์ประกอบโดยใช้ t-test สามารถแสดงผลได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย		t	p-value
	ชาย (n = 233)	หญิง (n = 167)		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.66	3.75	-1.704	0.089
ความสวยงามของทัศนียภาพ	3.97	4.05	-1.016	0.310
สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม	3.33	3.35	-0.170	0.865
สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.01	4.09	-0.992	0.322
วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน	3.58	3.77	-1.988	0.047*
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.40	3.51	-1.164	0.245
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.57	3.56	0.009	0.993
มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก	3.52	3.55	-0.402	0.688
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	3.95	3.94	0.148	0.882
มีขนส่งสาธารณะ/ร้านเช่ายานพาหนะให้บริการอย่างเพียงพอ	3.55	3.57	-0.293	0.770
สามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง	3.24	3.19	0.467	0.641
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	3.00	3.10	-1.227	0.221
ความหลากหลายของร้านอาหาร	3.61	3.68	-0.754	0.451
ร้านขายของที่ระลึกมีคุณภาพ	2.36	2.60	-2.084	0.038*
มีห้องน้ำสะอาด ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.15	3.22	-0.727	0.468
มีศูนย์ข้อมูลบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	2.92	2.98	-0.568	0.570
ระบบสาธารณูปโภคมีมาตรฐาน	2.97	3.01	-0.413	0.680
4. ด้านบริการเสริม	3.05	3.07	-0.254	0.800
มีสถานพยาบาลที่ทันสมัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.06	3.13	-0.653	0.514
มีสถานที่ดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุร้าย	2.89	2.91	-0.172	0.864
มีสถานที่บริการด้านการเงินเพียงพอ ได้แก่ บูธแลกเงิน	3.19	3.18	0.124	0.902

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย		t	p-value
	ชาย (n = 233)	หญิง (n = 167)		
5. ด้านที่พักแรม	3.49	3.66	-2.804	0.005*
ความหลากหลายของที่พัก	3.61	3.77	-2.139	0.033*
ความพอเพียงของที่พัก	3.42	3.60	-2.462	0.014*
มีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.52	3.72	-2.335	0.020*
มีที่พักให้เลือกหลายระดับราคา	3.42	3.54	-1.345	0.180
6. ด้านกิจกรรมต่าง ๆ	3.59	3.73	-2.494	0.013*
ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว	3.81	3.97	-2.373	0.018*
ความน่าสนใจของประเพณีท้องถิ่น	4.17	4.28	-1.700	0.090
ของที่ระลึกมีหลากหลายประเภท	2.81	2.95	-1.553	0.121

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน มี 1 องค์ประกอบ คือ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสวยงามของทัศนียภาพ สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันในทุกองค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว มีขนส่งสาธารณะ/ร้านเช่ายานพาหนะให้บริการอย่างเพียงพอ และสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน มี 1 องค์ประกอบ คือ ร้านขายของที่ระลึกมีคุณภาพ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความหลากหลายของร้านอาหาร มีห้องน้ำสะอาด ให้บริการอย่างเพียงพอ มีศูนย์ข้อมูลบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และ ระบบสาธารณสุขปลอดภัยมีมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านบริการเสริมโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันในทุกองค์ประกอบย่อย ได้แก่ มีสถานพยาบาลที่ทันสมัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีสถานที่ดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุร้าย และมีสถานที่บริการด้านการเงินเพียงพอ ได้แก่ บูตแลกเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านที่พักแรมโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความหลากหลายของที่พัก ความพอเพียงของที่พัก และมีที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน มี 1 องค์ประกอบ ได้แก่ มีที่พักให้เลือกหลายระดับราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน มี 1 องค์ประกอบ คือ ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าสนใจของประเพณีท้องถิ่น และ ของที่ระลึกมีหลากหลายประเภท

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ ตนเอง (ร้อยละ 59.20) รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 27.00) โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ จำนวน 1-3 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 49.80) รองลงมาคือ 4-7 วัน (ร้อยละ 21.90) ผู้ดูแลจัดการสำรองที่พักและยานพาหนะ คือ จัดการด้วยตนเอง (ร้อยละ 68.70) รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 18.90) ผู้ดูแลเส้นทางตารางการท่องเที่ยว คือ จัดการด้วยตนเอง (ร้อยละ 66.10) รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 21.00)

การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามหญิงมีความคล้ายคลึงกับเพศชาย โดยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ ตนเอง (ร้อยละ 49.10) รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 35.90) โดยใช้เวลาในการตัดสินใจ จำนวน 1-3 วัน มากที่สุด (ร้อยละ 48.50) รองลงมาคือ 4-7 วัน (ร้อยละ 18.60) ผู้ดูแลจัดการสำรองที่พักและยานพาหนะ คือ จัดการด้วยตนเอง (ร้อยละ 63.50) รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 22.80) ผู้ดูแลเส้นทางตารางการท่องเที่ยว คือ จัดการด้วยตนเอง (ร้อยละ 62.30) มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 23.40)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.50 ตามลำดับ) โดยอาจจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ) และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.67 ตามลำดับ)

อภิปรายผลการศึกษา

ขั้นตอนการยอมรับความต้องการ พบว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือเพื่อศึกษาประเพณี/วัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป พบว่า จุดประสงค์หลักในการเลือกเดินทางที่สำคัญเป็นอันดับแรกคือต้องการพักผ่อนและต้องการหลีกเลี่ยงจากภารกิจประจำวัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร ศิริบุษยา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางเนื่องจากกิจธุระ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากความแตกต่างของขอบเขตพื้นที่ของการศึกษา โดยจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ในด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น ซึ่งทำให้วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขั้นตอนการแสวงหาทางเลือก พบว่าส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ที่พบว่า ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวสูงที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร ศิริบุษยา (2558) ที่พบว่า ส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อนแล้ว ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก จึงอาจจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและการเตรียมตัวท่องเที่ยว แตกต่างจากการศึกษาของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ที่พบว่านักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ส่วนตัว เนื่องจากเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวสูงที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร ศิริบุษยา (2558) ที่พบว่าให้ความสำคัญกับความสะดวกของการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากการศึกษาดังกล่าว เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั่วไปจากกลุ่มประเทศในเอเชียทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษาดังกล่าวยังเป็นการเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่นในกลุ่มประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสนามบินนานาชาติและสนามบินที่ให้บริการภายในประเทศหลายแห่ง

มีถนนหนทางที่สะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาดังกล่าวเลือกปัจจัยความสะดวกของการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อเลือกมาประเทศไทยเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียน

ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวดูแลจัดการสำรองที่พัก ยานพาหนะ และตารางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1-3 วัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ที่พบว่าใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายใน 4 สัปดาห์ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากการกำหนดช่วงเวลาของการตัดสินใจต่างกัน โดยการศึกษาของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) หมายถึงระยะเวลาตั้งแต่ขั้นตอนที่รับรู้ว่าคุณเองมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจนกระทั่งถึงขั้นตอนที่ตัดสินใจท่องเที่ยว แต่การศึกษาครั้งนี้กำหนดระยะเวลาตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนหลังจากการค้นหาข้อมูลจนกระทั่งถึงขั้นตอนที่ตัดสินใจท่องเที่ยว ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลานานกว่าในการตัดสินใจเมื่อเทียบกับการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร ศิริบุชา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันตก ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันเป็นไปได้หลายปัจจัย ทั้งพื้นที่แหล่งศึกษาที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษาระดับการกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับอาจจะกลับมา สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร ศิริบุชา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันตก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป ที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจชื่นชอบความแปลกใหม่ ชอบการเดินทางไปในสถานที่ใหม่ ๆ เรียนรู้ในสิ่งที่ยังไม่เคยรู้มาก่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเมื่อเกิดความประทับใจ ก็จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งจากการศึกษาวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติสูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 62.00 สูงเป็นอันดับสองของวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จึงอาจเป็นสาเหตุที่ผลการศึกษาระดับการกลับมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าและไม่สอดคล้องกันกับผลการศึกษาของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559)

การศึกษาระดับการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับแนะนำแน่นอน สอดคล้องกับการศึกษาของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร ศิริบุชา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันตก โดยระดับการแนะนำอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อเทียบเคียงกับการศึกษานี้ จัดว่าอยู่ในระดับอาจจะแนะนำ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันตก ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จึงทำให้ระดับการแนะนำอยู่ในระดับอาจจะแนะนำ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จึงทำให้ระดับการแนะนำอยู่ในระดับแนะนำแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในภาพรวม

ขั้นตอนที่1 การยอมรับความต้องการ จากการศึกษพบว่าปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ รูปภาพวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตของคนเชียงใหม่ รองลงมาคือ รูปภาพธรรมชาติที่สวยงามของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นการนำเสนอ หรือประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ไปยังนักท่องเที่ยวสูงอายุควรเน้น

รูปภาพที่สื่อถึงวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตของคน รวมทั้งธรรมชาติที่สวยงามของเชียงใหม่ การนำเสนอรูปภาพไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย อาจทำได้โดยการสร้างเรื่องราวเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ หรือในแต่ละฤดูกาล พร้อมข้อความโฆษณาสั้น ๆ โดยอาจใส่รายละเอียดบรรยายรูปภาพ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าในแต่ละพื้นที่/เส้นทาง มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่ไหนบ้าง เดินทางอย่างไร สิ่งที่ต้องปฏิบัติมีอะไรบ้าง และช่วงเวลาการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในแต่ละพื้นที่คือช่วงไหน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางและมีข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ได้พบเจอกับบรรยากาศหรือกิจกรรมที่คาดหวัง วัตถุประสงค์หลักในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อศึกษาประเพณี/วัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้ประกอบการจึงนำเที่ยวออกแบบโปรแกรมการนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน เยี่ยมชมโบราณสถาน ฯลฯ เพื่อนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาทางเลือก การค้นหาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ดังนั้นการโฆษณาเชิญชวน หรือขายแพคเกจสินค้าทางการท่องเที่ยวควรทำผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ โดยเน้นการลงรูปภาพ เนื่องจากสามารถกระตุ้นความต้องการได้เป็นอย่างดี (จากกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนที่ 1 การยอมรับความต้องการ) โดยต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าชื่นชอบเข้าชมเว็บไซต์อะไร ติดตามหรือใช้งานแอปพลิเคชันไหน เพื่อสามารถกระจายข่าวสาร หรือส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และสูญเสียทรัพยากรน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก จากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าสนใจของประเพณีท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และความสวยงามของทัศนียภาพ จากข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่าในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม จังหวัดเชียงใหม่มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และมีทัศนียภาพที่สวยงาม ดังนั้นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน และคนในชุมชน ควรร่วมมือกันสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี สร้างความตระหนักด้านคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณีให้กับเยาวชน และคนในท้องถิ่น และดูแลรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ ตนเอง ใช้เวลาในการตัดสินใจ จำนวน 1-3 วัน ผู้ดูแลจัดการสำรองที่พัก ยานพาหนะและตารางการท่องเที่ยว ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จัดการด้วยตนเอง จากข้อมูลกระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 การแสวงหาทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น เป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามสำรองที่พัก จัดการจองยานพาหนะ และวางแผนเส้นทางท่องเที่ยว ผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการด้านแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านยานพาหนะ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรออกแบบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย เหมาะกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ขั้นตอนการวางแผนการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมด้านข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งข้อมูลด้าน ยานพาหนะที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว โดยอาจมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ระยะเวลาการเดินทาง ช่องทางการสำรองเพื่อการเข้าชม ราคาการเข้าชม ประเภทยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ราคาประมาณเท่าไร สามารถจองผ่านช่องทางไหน และทำอย่างไรไม่ให้ถูกหลอกหลวงหรือเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดูแลจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกมั่นใจในการเดินทาง และตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอน 5 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ระดับมากที่สุด และอาจจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง รวมทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อย่างแน่นอน ซึ่งระดับการกลับมาท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ที่ควรได้รับการปรับปรุง ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยว และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง และเพื่อรักษาระดับด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวและการแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในท้องถิ่น ควรสร้างมาตรฐาน กฎ ระเบียบในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว และปฏิบัติตาม รวมถึงการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้การต้อนรับและบริการด้วยความใส่ใจ

ข้อเสนอแนะแยกตามเพศ

จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิง ดังนี้

เพศชาย นิยมพักโรงแรม 1 - 5 ดาว ซึ่งผู้ประกอบการด้านโรงแรมควรประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ไปยังนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการแสวงหาข้อมูล โดยอาจต้องศึกษาเพิ่มเติมในด้านแหล่งเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมใช้งาน และบริษัทนำเที่ยวควรนำเสนอแพคเกจทัวร์ที่เน้นขายรายการนำเที่ยวด้านประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งคนในท้องถิ่นและทางภาครัฐอาจร่วมกันสร้างศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม เรียนรู้การใช้ชีวิตของคนในชุมชน เช่น ศูนย์การเรียนรู้การทอผ้า การจักสาน การทำสมุนไพร การทำอาหาร เป็นต้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของที่พัก และที่พักควรอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐอาจรวบรวมรายชื่อแหล่งที่พัก และนำเสนอผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หรืออาจแนะนำเว็บไซต์แหล่งรวมด้านที่พักให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกและอำนวยความสะดวกด้านการค้นหาที่พัก ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวในการค้นหาที่พัก ทั้งการค้นหาจากราคา ระดับที่พัก ระยะทางจากแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวหญิงยังให้ความสำคัญกับความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการที่ให้บริการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาจนำเสนอกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เนื่องจากเป็นช่องทางหลักของการค้นหาข้อมูล รวมถึงอาจนำเสนอโปรโมชั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาร่วมกิจกรรม ในการแชร์ภาพถ่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อรับส่วนลด หรือสามารถเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ในราคาพิเศษ เนื่องจากช่องทางที่นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดเชียงใหม่ คือรู้จักผ่านเพื่อน/ญาติ แนะนำ และอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 5*. สืบค้นจาก

http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8060

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). *ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ : โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC*. สืบค้นจาก

http://www.itd.or.th/wp-content/uploads/2015/05/20140827-ar_older_aec-v2.pdf

ธนาคารไทยพาณิชย์. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2560). *3 กระแสแรงแห่งยุคปรับลดธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก

https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3369/eol70mpcpl/EIC_Insight_Tourism_2017_TH.pdf

ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศศิธร ศิริบุชา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันตก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

องค์การสหประชาชาติ. (2560). *World Population Ageing*. สืบค้นจาก

http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2017_Highlights.pdf

อมราวดี คำบุญ และดลฤทัย โกววรรณกุล. (2556). การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(2), 3-22.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1): 97-119. doi.10.1016/S0216-5177(99)0095-3