

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

Behavior Analysis of Information and Communication Technology Usage of Chinese Tourists in Chiang Mai, Thailand

ไพศาล กาญจนวงศ์* และรักกิดา คิริ
Paisarn Kanchanawong* and Raktida Siri

คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
School of Tourism Development, Maejo University, Sansai, Chiang Mai 50290

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ต้องการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากแนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 464 คน ตัวแปรพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการท่องเที่ยวจำนวน 24 ตัวแปร ได้มาจากการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยว แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมพื้นฐาน พฤติกรรมก่อนเดินทาง พฤติกรรมระหว่างเดินทาง และพฤติกรรมสิ้นสุดเดินทาง เมื่อนำสร้างเป็นสมการโมเดลพบว่า โดยส่วนใหญ่โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สองพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก และเมื่อเรียงลำดับจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากไปน้อยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างการเดินทางมากที่สุด เพื่อแชร์รูปภาพออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการใช้ก่อนการเดินทาง เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง มากที่สุด พฤติกรรมการใช้เมื่อเสร็จสิ้นการเดินทาง เพื่อใช้ปฏิทินเดินทาง มากที่สุด และพฤติกรรมการใช้พื้นฐาน เพื่อสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุดตามลำดับ รูปแบบพฤติกรรมที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเสนอเพื่อการอนุรักษ์โบราณสถาน โดยจังหวัดเชียงใหม่ควรจัดทำข้อมูลสารสนเทศที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรม เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตในแหล่งท่องเที่ยว การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ : เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

*Corresponding Author. E-mail: Paisarn77@gmail.com



Abstract

This study investigated on the behavior of Chinese tourists in Chiang Mai, Thailand concerning the usage of Information Communication and Technology (ICT) for travelling to Chiang Mai. The study was conducted with 464 subjects who were Chinese tourists in Chiang Mai. The results presented were based on the Explanatory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). According to our literature review, 24 variables of ICT behaviors were used in the analysis. Based on EFA, the ICT behaviors of Chinese tourists can be classified into four groups. A developed Structure Equation Model of ICT behavior of Chinese tourists was statistically acceptable, and the four-factor model was shown to be a good model fit. The ICT-based travel behavior model for Chinese tourists in Chiang Mai can be explained in four stages according to the component co-efficiency values. The first stage was the On-going travel i.e., sharing travel photos or video clips online, followed by the Pre-Travel i.e., using websites for planning while travelling, then the Post-Travel using online calendar, and lastly the Basic i.e., using Internet for information search. For the application, the model can be used as a guideline for online promotion of tourism products, e-commerce, and tourism marketing. Our study suggests that Chiang Mai should provide sufficient travel information via proper ICT channels at the travel attractions to support this kind of self-travel and exploration, such as Internet access, digital contents, data infrastructure, and any technological elements that can be part of the digital content presentation.

Keywords: ICT for tourism, IT for tourism, E-tourist behaviors, Tourist behaviors

บทนำ

การวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นไปอย่างก้าวกระโดดทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile devices) ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ เกิดเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่เรียกว่า นักท่องเที่ยวยุคไซเบอร์ ซึ่งแตกต่างไปจากยุคเดิมเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการศึกษาสูงขึ้น มีอายุน้อยลง มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีมากขึ้น แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบใหม่เดิมที่เคยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านบริษัทท่องเที่ยวมาเป็นการเดินทางด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งพาบริษัท โดยใช้อุปกรณ์โมบายและแอปพลิเคชัน Kiilunen (2013) พบว่า คนรุ่นใหม่ที่เรียกว่า Generation Y ร้อยละ 78 มีการใช้บริการจองท่องเที่ยวล่วงหน้า การใช้บริการขนส่งและที่พักระหว่างการเดินทางด้วยตนเอง ในขณะที่ Rodríguez (2009) ได้กล่าวถึงโซเชี่ยลมีเดียว่าเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ใช้สามารถแสดงตัวตนได้เห็นผ่านการนำเสนอประสบการณ์ แนวคิด รูปภาพ หรือเนื้อหาการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวอื่นสามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงการวางแผน การตัดสินใจการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ได้มีข้อเสนอแนะว่าการให้บริการข้อมูลหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการวางแผนของนักท่องเที่ยวควรต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งนี้เพราะบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันสามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลาย (Buhalis et al., 2014) สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2558 จะเกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ได้แก่ ข้อมูล อุปกรณ์เคลื่อนที่ และการนำเสนอ ทั้งนี้เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้อุปกรณ์โมบายเพื่อสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากข้อมูลออนไลน์เพื่อตอบคำถาม ที่ไหนอะไร เมื่อไหร่ ทำอะไร และอย่างไร ก่อนเดินทางการให้บริการเป็นรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ภาพเสมือนจริง จึงมีความสำคัญขึ้น ควบคู่ไปกับการใช้แอปพลิเคชันในโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คทำให้ภาคธุรกิจที่ให้บริการต้องเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องข้อมูลและการให้บริการเพื่อตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Rellihan, 2014; The economic times, 2015; Tourism currents, 2014; Tourism-review, 2015) อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวใช้อุปกรณ์โมบายเป็นเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลตั้งแต่ก่อนเดินทางจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง เช่นการซื้อขายออนไลน์ การแชร์รูปภาพผ่านโซเชี่ยลมีเดียเป็นต้น (Buhalis et al., 2014) สอดคล้องกับ IPK International (2014) ได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2557 การจองล่วงหน้าแบบออนไลน์ยังเพิ่มขึ้นโดยคาดว่าจะเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 66 ซึ่งจะมีสัดส่วนในตลาดมากถึงร้อยละ 70 โดยประเทศจีนมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 10 รองลงมาคือสหรัฐอเมริการ้อยละ 7 และญี่ปุ่นร้อยละ 5

สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือนเมืองไทย พบว่า ปี 2553 มีประมาณ 1.1 ล้านคน ปี 2554 เพิ่มขึ้นมาเป็น 1.7 ล้านคน ส่วนในปี 2555 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 2.7 ล้านคน และจากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า การเดินทางร้อยละ 34 มากับครอบครัว ร้อยละ 27 มาคนเดียว ร้อยละ 34 มากับกลุ่มเพื่อน และเป็นการเดินทางมาด้วยตัวเองมากกว่าซื้อแพ็คเกจทัวร์ สำหรับเมืองที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจไปเยือน คือ เชียงใหม่ กรุงเทพฯ พัทยา อยุธยาและประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้อาจมีผลนับตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่อง “Lost in Thailand” ได้ฉายในประเทศจีนทำให้ประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นประเทศที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Chiang Mai University, 2013) ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีกำลังซื้อที่สำคัญของตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่เศรษฐกิจจีนเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและยาวนาน แม้ว่าชะลอลงบ้างในระยะหลัง แต่เศรษฐกิจจีนที่ขยายตัวสูงมากกว่าร้อยละ 7 ต่อปี ทำให้รายได้ของคนจีนดีขึ้นตามลำดับ (Posuwan, 2014) ทำให้ประชาชนในประเทศนิยมท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศมากยิ่งขึ้น Ministry of Foreign Affairs (2013) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ว่า ปัจจุบันชาวจีนถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย ทั้งในด้านจำนวนและรายได้โดยนักท่องเที่ยวจีนมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ ปัจจุบันกลับนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือที่เป็นที่รู้จักกันว่า “นักท่องเที่ยวอิสระ” (Free and Independent Traveler: FIT) ทั้งนี้เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นคนวัยหนุ่มสาววัยทำงานที่มีรายได้สูง และมีความสามารถเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตและใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวการเดินทางในแง่มุมต่าง ๆ ประเทศทั้งหลายทั่วโลกและ Tourism Authority of Thailand (2008) ได้รายงานทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า ประเทศจีนถือว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีคนเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด ทำให้เกิดการเติบโตอย่างมากในตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ชาวจีนประมาณ 123 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่คนส่วนมาก (13 ล้านคน) ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ ตลอดจนใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินและจองโรงแรมและที่พักต่าง ๆ คือ www.ctrip.com โดยจากผู้ใช้ทั้งหมดประมาณร้อยละ 30 ทำการจองบนอินเทอร์เน็ตและอีกร้อยละ 70 จองผ่านทางโทรศัพท์ การศึกษา



พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ กลายเป็นกลุ่มใหญ่ เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนการให้บริการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสร้างแบบจำลองพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 464 คน (Saiyot & Saiyot, 1995) โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีบังเอิญ และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 จำนวน 205 คน (8.5 คนต่อหนึ่งตัวแปร) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและ กลุ่มที่ 2 จำนวน 259 คน (10.8 คนต่อหนึ่งตัวแปร) เพื่อสร้างสมการโมเดลและตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 5-10 คน (Anderson et al., 2006)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มาจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชื่นชอบ และตอนที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ความถี่ร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับอธิบายคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์องค์ประกอบและสร้างแบบจำลอง สำหรับการวิเคราะห์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผล

คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (61.0%) อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อยมีสถานภาพโสด (59.7%) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน (40.6%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 48,298 บาท

นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉลี่ยแล้วมาเป็นครั้งแรก จำนวนครั้งที่มาเที่ยวสูงสุดคือ 8 ครั้ง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบมาด้วยตัวเอง ร้อยละ 33.4 ซื้อโปรแกรมทัวร์ ร้อยละ 28.0 และลักษณะอื่น ๆ ร้อยละ 37.0 เช่น มากับญาติ เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (73.8%) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อแสวงหาความรู้ (15.6%) สาเหตุที่เลือกมาเที่ยวเชียงใหม่เพราะมีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (53.3%) รองลงมาคือเพื่อดูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (33.3%) สำหรับเครื่องมือช่วยวางแผนก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ Google (35.2%) รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่าง ๆ (22.7%) ส่วนอุปกรณ์หลักที่ใช้ในระหว่างท่องเที่ยว ได้แก่ ใช้กล้องถ่ายรูปร้อยละ 47.4 ใช้สมาร์ตโฟนร้อยละ 41.1 ใช้แท็บเล็ตร้อยละ 34.1 ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 26.0 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ (20.26%) ปางช้าง (9.69%) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (7.30%) ถนนคนเดินท่าแพ (7.08%) ตัวเมืองเชียงใหม่ (6.21%)

การสร้างแบบจำลองพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 24 ตัวแปร โดยวิธี Principle Component เมื่อพิจารณาจากค่าไอเกน (Eigen value) ที่มากกว่า 1 สามารถจำแนกองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 4 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 24 ตัว ได้ทั้งหมดร้อยละ 60.529 โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ 20.228 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ 15.824 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ 13.483 และองค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ 10.994 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าไอเกน และค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน			ค่าน้ำหนักรวมยกกำลังสอง			ค่าน้ำหนักรวมยกกำลังสองหลังหมุนแกน		
				ก่อนหมุนแกน			หมุนแกน		
				ร้อยละความแปรปรวน			ร้อยละความแปรปรวน		
	รวม	แปรปรวน	สะสม	รวม	แปรปรวน	สะสม	รวม	แปรปรวน	สะสม
1	9.266	38.610	38.610	9.266	38.610	38.610	4.855	20.228	20.228
2	2.423	10.095	48.704	2.423	10.095	48.704	3.798	15.824	36.052
3	1.635	6.814	55.518	1.635	6.814	55.518	3.236	13.483	49.535
4	1.203	5.011	60.529	1.203	5.011	60.529	2.639	10.994	60.529
5	.912	3.801	64.330						
.....	...	...	...						
.....	...	...	...						
24	.203	.845	100.000						

เมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ จากการหมุนแกนองค์ประกอบแบบวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีวารีแมกซ์ (Varimax) ทำให้สามารถจัดตัวแปรทั้ง 24 ตัวลงในองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ตามการเรียงค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) และได้ตั้งชื่อองค์ประกอบตามตัวแปรที่อยู่ในแต่ละองค์ประกอบแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้



องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัว ได้แก่ VA01, VA02, VA03 และ VA04 โดยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **พฤติกรรมพื้นฐาน (Basic)**

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 8 ตัว ได้แก่ VA14, VA15, VA13, VA16, VA11, VA12, VA09 และ VA17 โดยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **พฤติกรรมก่อนเดินทางท่องเที่ยว (Pre-travel)**

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัว ได้แก่ VA21, VA22, VA19, VA18, VA24 และ VA20 โดยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **พฤติกรรมระหว่างเดินทางท่องเที่ยว (On-going travel)**

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัว ได้แก่ VA07, VA05, VA08, VA06, VA23 และ VA10 โดยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **พฤติกรรมเสร็จสิ้นการเดินทาง (Post-travel)**

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปรหลังจากการหมุนแกน

ตัวแปรพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	Component			
	1	2	3	4
VA14 ท่านจองห้องพักแบบออนไลน์	.807			
VA15 ท่านชำระเงินแบบออนไลน์	.738			
VA13 ท่านซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเช่นโปรแกรมท่องเที่ยว ตัวในแหล่ง ท่องเที่ยว เป็นต้น แบบออนไลน์	.734			
VA16 การเดินทางท่านสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยว	.733			
VA11 ท่านใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการวางแผนท่องเที่ยว	.657			
VA12 ท่านใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการท่องเที่ยว	.607			
VA09 ท่านมีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	.537			
VA17 การเดินทางท่านติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	.511			
VA07 ท่านอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอินเทอร์เน็ต	.746			
VA05 ท่านใช้ปฏิทินแบบออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต	.728			
VA08 ท่านใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการจำลองการท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยว	.675			
VA06 ท่านจดบันทึกต่าง ๆ ในสมุดโน้ตแบบออนไลน์	.666			
VA23 ท่านเขียนข้อคิดชมจากการท่องเที่ยวลงในอินเทอร์เน็ต	.609			
VA10 ท่านใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยอีเมล	.538			
VA21 ท่านใช้ apps เพื่อตรวจสอบความปลอดภัย	.525			
VA22 ในการเดินทางท่านใช้ apps เพื่อช่วยในการนำทาง	.657			
VA19 ระหว่างการเดินทางท่านใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเชื่อมโยงเครือข่าย อินเทอร์เน็ต	.609			
VA18 ท่านมีการแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ ในการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นผ่าน อินเทอร์เน็ต	.571			
VA24 ท่านได้บอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นลงในอินเทอร์เน็ต	.555			
VA20 ท่านใช้ apps เพื่อตรวจสอบสภาพอากาศ	.550			

ตัวแปรพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	Component			
	1	2	3	4
VA01 ท่านใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันเพื่อความบันเทิง				.747
VA02 ท่านใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น				.729
VA03 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลที่ต้องการ				.727
VA04 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร				.630

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อสร้างแบบจำลองพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถึงแม้ว่าค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 380.23$, $df = 217$, $p = .001$) แต่ค่าอื่น ๆ ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของโมเดลได้แก่ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .890 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่า .85 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .10 และค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือปรับปรุง (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .055 สรุปได้ว่าโดยส่วนใหญ่โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับสอง พบว่า ได้แบบจำลองพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ตามภาพที่ 1) โดยเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบได้ดังนี้

พฤติกรรมระหว่างการเดินทาง มีค่าน้ำหนัก 0.99 โดยมีพฤติกรรมเรียงจากมากไปน้อยคือการแชร์รูปภาพหรือวิดีโอในการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต (1.20) การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (0.84) การใช้แอปพลิเคชันเพื่อช่วยในการนำทาง (0.57) การใช้แอปพลิเคชันเพื่อตรวจสอบสภาพอากาศ (0.55) การได้บอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นลงในอินเทอร์เน็ต (0.55) และการใช้แอปพลิเคชันเพื่อตรวจสอบความปลอดภัย (0.52)

พฤติกรรมก่อนการเดินทาง มีค่าน้ำหนัก 0.60 โดยมีพฤติกรรมเรียงจากมากไปน้อยคือ การสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยว (1.73) การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่าย (1.37) การจองห้องพักแบบออนไลน์ (1.22) การชำระเงินแบบออนไลน์ (1.20) การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต (1.00) การใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการวางแผนท่องเที่ยว (1.00) การซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวตัวในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (0.98) การใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว (0.92)

พฤติกรรมเสร็จสิ้นการเดินทาง มีค่าน้ำหนัก 0.50 โดยมีพฤติกรรมเรียงจากมากไปน้อยคือ การใช้ปฏิทินแบบออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต (1.05) การใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยอีเมล (1.00) การเดินทางท่านติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (0.97) การจดบันทึกต่าง ๆ ในสมุดโน้ตแบบออนไลน์ (0.82) การเขียนข้อคิดชมจากการท่องเที่ยวลงในอินเทอร์เน็ต (0.75) และการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการจำลองการท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยว (0.71)

พฤติกรรมพื้นฐาน มีค่าน้ำหนัก 0.33 โดยมีพฤติกรรมเรียงจากมากไปน้อยคือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลที่ต้องการ (2.11) การใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (1.82) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (1.72) และการใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันเพื่อความบันเทิง (1.00)



ดังนั้นอาจกล่าวได้พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่สามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมระหว่างการเดินทางจำนวน 6 ตัวแปร พฤติกรรมก่อนการเดินทางจำนวน 8 ตัวแปร พฤติกรรมเสร็จสิ้นการเดินทางจำนวน 6 ตัวแปร และพฤติกรรมทั่วไปจำนวน 4 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของโมเดล

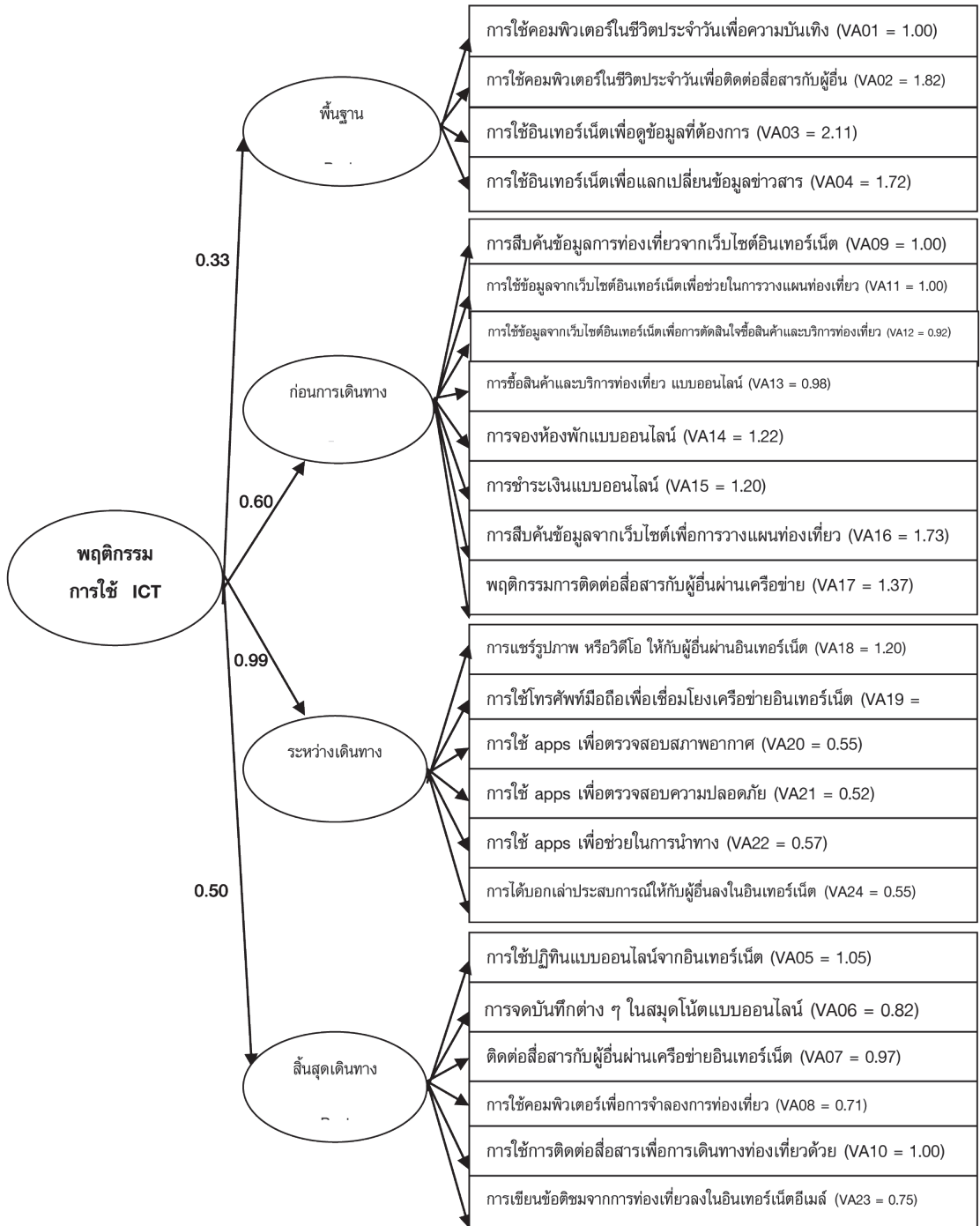
ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	T	R ²	สปส.คะแนนองค์ประกอบ
Va01	1.00	-	-	0.10	0.33
Va02	1.82	0.38	4.74	0.20	0.33
Va03	2.11	0.44	4.81	0.54	0.33
Va04	1.72	0.36	4.72	0.43	0.33
Va09	1.00	-	-	0.50	0.60
Va11	1.00	0.10	9.71	0.39	0.60
Va12	0.92	0.08	11.31	0.52	0.60
Va13	0.98	0.09	10.41	0.45	0.60
Va14	1.22	0.12	10.31	0.44	0.60
Va15	1.20	0.11	10.89	0.49	0.60
Va16	1.73	0.14	12.79	0.68	0.60
Va17	1.37	0.13	10.64	0.47	0.60
Va18	1.20	-	-	0.60	0.99
Va19	0.84	0.06	13.12	0.60	0.99
Va20	0.55	0.06	9.70	0.36	0.99
Va21	0.52	0.07	7.08	0.19	0.99
Va22	0.57	0.05	11.21	0.46	0.99
Va24	0.55	0.07	7.38	0.21	0.99
Va05	1.05	-	-	0.32	0.50
Va06	0.82	0.14	5.96	0.16	0.50
Va07	0.97	0.15	6.49	0.42	0.50
Va08	0.71	0.14	5.06	0.15	0.50
Va10	1.00	0.16	6.04	0.33	0.50
Va23	0.75	0.13	5.61	0.19	0.50

$\chi^2 = 384.23$, $df = 217$, $P = .000$, $GFI = .89$, $AGFI = .85$, $RMR = 0.10$, $RMSEA = .055$

หมายเหตุ : * $p < .05$; ** $p < .01$

อย่างไรก็ตามพบว่ามียบางตัวแปรที่ถูกจัดกลุ่มให้อยู่ในองค์ประกอบ แต่ไม่สอดคล้องกับชื่อองค์ประกอบ คือ VA08 การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการจำลองการท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยว ซึ่งถูกจัดกลุ่มอยู่ในพฤติกรรมเมื่อเสร็จสิ้นการเดินทาง อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวตามรายการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคนจีนได้บันทึกไว้ในสื่อออนไลน์ และเมื่อเสร็จสิ้นการเดินทางจึงตรวจสอบการท่องเที่ยว

ของตนเองเปรียบเทียบกับรายการที่ได้จำลองการท่องเที่ยวก่อนเดินทาง ทั้งนี้จะสังเกตเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่มีรายการจุดท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนแผนที่ท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางตามรายการท่องเที่ยวที่ได้วางแผนไว้



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนักท่องเที่ยวชาวจีน



อภิปรายผล

จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ชาวจีนมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างการเดินทางมากที่สุด เช่น การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอในการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้แอปพลิเคชัน เพื่อช่วยในการเดินทาง การบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นลงในสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์จะถูกประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ทั้งในทางบวกและทางลบ กล่าวคือ ผลทางบวก แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จะยิ่งถูกประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจมาเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น และตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้เร็วขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ส่วนในทางลบคือ หากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ หรือแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นตามที่ได้คาดหวังไว้จากการที่ได้รับรู้จากสื่อต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังและไม่อยากมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อาจส่งผลให้ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนลดน้อยลง หรือเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามพบว่า ในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าแฟลชอยู่เป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่ให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี (Free WIFI) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการเปิดให้บริการฟรีไวไฟ (Free WIFI) ให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญถึง 3,000 จุด (Review Chiang Mai, 2012)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่น่าสนใจยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและเพื่อแสวงหาความรู้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพื่อซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกช่วงอายุที่เดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ไม่สนใจที่จะซื้อสินค้า หรือทุกช่วงอายุซื้อสินค้าเหมือน ๆ กัน โดยที่อายุช่วง 27-40 ปี มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ในขณะที่ช่วงอายุ 13-26 ปี มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อแสวงหาความรู้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีประสบการณ์มากเท่าไรยิ่งมีลักษณะการเดินทางมาด้วยตนเองมากขึ้น

ดังนั้นการที่จังหวัดเชียงใหม่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงควรจัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้บริการข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวได้น่าสนใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสมาด้วยความประทับใจถ่ายทอดลงในสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการคือ

1. หน่วยงานภาครัฐควรจัดทำป้ายหรือสื่อความหมายที่มีภาษาจีนเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากขึ้น สอดคล้องกับ Pakprod & Jeerungsuwan (2014) ที่ได้กล่าวถึงการจัดทำเครื่องมือแนะนำข้อมูลในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยนำกรอบการจัดการเรียนรู้ที่ยึดประโยชน์ที่เกิดกับผู้รับโดยพัฒนาตามธรรมชาติและเติมตามศักยภาพโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยในแหล่งท่องเที่ยวจัดทำข้อมูลที่สามารถใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต อ่านและแสดงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยให้กับนักท่องเที่ยว

2. การให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ตตามนโยบายของรัฐบาลสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ซึ่งอาจต้องใช้เลขที่พาสปอร์ตเพื่อลงทะเบียน ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวสามารถใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยสู่นักท่องเที่ยวทั่วโลกโดยที่รัฐบาลลงทุนน้อยที่สุด

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดระบบจราจรในจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดระบบเส้นทางเดินรถ ระบบความปลอดภัย ระบบทางจักรยาน ของถนนในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการใช้จักรยานของนักท่องเที่ยว เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นนิมมมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้รถจักรยานมากขึ้นในขณะที่ยังไม่มีการจัดระบบทางจักรยาน

4. การสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีมารยาทของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมของชาวจีนแตกต่างกับประเทศไทย ดังนั้นการสร้างความเข้าใจจะทำให้ชาวเชียงใหม่มีความเข้าใจและทราบพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวจีน และช่วยแนะนำ แก้ไขสิ่งที่เป็นที่ยอมรับของสังคมและวัฒนธรรมประเทศไทย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทราบและเปลี่ยน พฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และเดินทาง มาท่องเที่ยวตลอดทั้งปีในจังหวัดเชียงใหม่มาเที่ยวอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้ให้กับจังหวัด เชียงใหม่

5. ภาครัฐกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ควรปรับเปลี่ยนและหาแนวทางในการทำธุรกิจกับ นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมเดินทางมาด้วยตนเอง ดังนั้นการพึ่งพาธุรกิจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะน้อยลง นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีเพื่อการเดินทางมากขึ้น ทั้งในแง่ของการ สืบค้นข้อมูล การใช้แอปพลิเคชันเพื่อช่วยในการเดินทาง เช่น จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวจีนนิยมเช่ารถจักรยานหรือจักรยานยนต์ เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยตนเอง ดังนั้นธุรกิจเช่ารถจึงปรับตัวเพิ่มจำนวนจักรยานมากขึ้น เป็นต้น

สรุป

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกัน อย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ในอดีตนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นแบบกรุ๊ปทัวร์และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุมาก แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่มีอายุน้อยลง สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มักพบเห็นนักท่องเที่ยว เป็นคู่หรือคนเดียว เช่ารถจักรยานหรือจักรยานยนต์เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย ตนเองมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากขึ้นโดยเรียง ลำดับได้แก่ ใช้ในระหว่างการเดินทางมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวมีการแชร์รูปภาพหรือวิดีโอในการท่องเที่ยว ให้กับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้แอปพลิเคชัน เพื่อช่วยในการนำทาง เป็นต้น รองลงมาคือใช้ก่อนเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวใช้การสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อการวางแผนท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่าย การจองห้องพักแบบออนไลน์ การชำระ เงินแบบออนไลน์ การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และใช้เมื่อเสร็จสิ้นการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวมีการใช้ปฏิทินแบบออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต การใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยอีเมล การเดินทางทำนติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ก็มีพฤติกรรมการใช้พื้นฐานอยู่แล้วเช่น การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อดูข้อมูลที่ต้องการ การใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้จัดสรรเงินทุนจำนวน 25,000 บาท จากเงินรายได้คณะพัฒนาการท่องเที่ยวประจำปี 2557

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C. , Hair, J. F. Jr. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Buhalis, D., Cobanoglu, C. & Law, R. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 743. [Online]. Retrieved February 5, 2015, from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>.
- Chiang Mai University. (2013). *CMU Preparation for the visit of Chinese tourists* [Online]. Retrieved February 5, 2015, from: http://www.prcmu.cmu.ac.th/scoop_detail.php?sco_sub_id=637. (in Thai)
- IPK International. (2014). *ITB world travel trends report December 2014* [Online]. Retrieved December 3, 2014, from: http://www.itbberlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/ITB_2015_WTTR_Report_A4_4.pdf.
- Kiilunen, O. Z. (2013). *Mobile applications as solutions to enhance sustainable travel behaviour among Generation Y* [Online]. Retrieved February 5, 2015, from: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63556/Kiilunen_Olga.pdf?sequence=1; p59.
- Ministry of Foreign Affairs. (2013). *Chinese tourists: a new era of "Foreign Individual Tourism"* [Online]. Retrieved February 5, 2015, from: <http://www.thaibiz.net/th/news/14254/99/>. (in Thai)
- Pakprod, N. & Jeerungsuan, N. (2014). The Comparison of Information, Media, ICT Skills in a Current Situation with Expectation Based on 21st Century Skills Organization of Grade 1 Students. *Journal of Yala Rajabhat University*, 9(2), 44. (in Thai)
- Posuwan, K. (2014). *Adapt reactively aggressive wake catch Chinese tourists* [Online]. Retrieved April 8, 2016, from: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_89.pdf. (in Thai)
- Rellihaan, K. (2014). *Travel trends for 2015* [Online]. Retrieved February 5, 2015, from: <http://www.travelchannel.com/interests/hot-topics/articles/travel-trends-for-2015>.
- Review Chiang Mai. (2012). *ICT Free Wifi for Public by AIS 3,000 spots in Chiang Mai* [Online]. Retrieved February 5, 2015, from: <http://www.reviewchiangmai.com/835>. (in Thai)
- Rodríguez, I. L. (2009). *Social media in tourism behavior* [Online]. Retrieved February 5, 2015, from: <http://text.123doc.org/document/955085-social-media-in-tourism-behavior.htm>. p60.

- Saiyot, L. & Saiyot, A. (1995). *Technical Educational Research*. (5th ed.). Bangkok: Suviriyasarn.
(in Thai)
- The economic times. (2015). *Five global trends for travel & tourism industry in 2015* [Online].
Retrieved February 5, 2015, from: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2015-01-14/news/58066349_1_travel-space-hoteltonight-technology.
- Tourism Authority of Thailand. (2008). *Final Report: the attitudes and behavior of Chinese tourists survey project* [Online]. Retrieved February 5, 2015, from: <http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/StudyProject/013/Report/China.pdf>. (in Thai)
- Tourism currents. (2014). *2015 Trends for tourism professionals* [Online]. Retrieved February 5, 2015, from: <http://www.tourismcurrents.com/2015-trends-tourism-professionals>.
- Tourism-review. (2015). *Top consumer trends for tourism in 2015* [Online]. Retrieved February 5, 2015, from: <http://www.tourism-review.com/top-technology-trends-for-tourism-industry-in-2015--news4372>.