

## การพัฒนารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่

นิคม ชัยขุนพล<sup>1</sup>  
สันทัต ทองรินทร์<sup>2</sup>  
วิทยาธร ท่อแก้ว<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ความต้องการเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ 3) ความต้องการรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ และ 4) เพื่อพัฒนารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 447 คน เลือกตัวอย่างแบบโควตา ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านสื่อใหม่ ด้านการท่องเที่ยวและด้านจิตวิทยา จำนวน 10 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามและต้นแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อทุกวัน โดยการค้นหาข้อมูลและการสนทนาทุกวัน ส่วนการโพสต์ข้อความ แสดงความเห็น และเล่นเกม แล้วแต่โอกาส 2) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการเนื้อหาการท่องเที่ยวด้านอาหารประจําถิ่น ประวัติและเรื่องราวความเป็นมาที่เกี่ยวข้อง บริบทสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

---

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาวิชานิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. สาขาวิชานิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์, ดร. สาขาวิชานิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประเพณีและเทศกาล โบราณสถาน วิถีชีวิตของชุมชน การแสดงออกทางนาฏศิลป์ เครื่องใช้ ไม้สอยต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โบราณวัตถุ เพลงหรือดนตรีพื้นบ้าน ศาสนา ความเชื่อและพิธีกรรม ภาษาท้องถิ่น งานจากภูมิปัญญาท้องถิ่น วรรณกรรม และการแต่งกายประจำถิ่น

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ การเชื่อมโยงจากภาพกราฟิก ข้อความ สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเลื่อนอ่านได้ที่ละหน้า การค้นหาโดยการพิมพ์คำค้นและแสดงผลเฉพาะเรื่องที่ต้องการ และต้องการสื่อในรูปแบบภาพถ่าย วิดีโอ อะนิเมชัน เสียง ข้อความและกราฟิก

4) รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ 3 รูปแบบคือ แบบให้ข้อมูล แบบแลกเปลี่ยนและแบบร่วมสร้าง โดยผลการประเมินการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับดีมากทั้ง 3 รูปแบบ และผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมพบว่า มีความพึงพอใจในแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือ แบบให้ข้อมูล และแบบร่วมสร้าง ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** รูปแบบปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว เครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่

## Development of an Interactive Communication Model for Chiang Mai Cultural Tourism via Mobile Devices

*Nihkom Chaikhunpol<sup>4</sup>*

*Santat Thongrin<sup>5</sup>*

*Wittayathorn Towkeaw<sup>6</sup>*

### Abstract

The purposes of this research were 1) to study behaviors of Thai tourists interacting with media, 2) to study the needs for contents of Chiang Mai cultural tourism of Thai tourists who plan for Chiangmai cultural touring, 3) to study the needs for communication interaction form on media of Thai tourists, and 4) to create and develop a communication interaction model for the Chiangmai cultural mobile tourism.

The samples were a group of 447 Thai tourist selected by applying the quota sampling technique and a group of 10 experts/scholars who are expert in new media, tourism and Psychology. The second group was approached by purposive sampling technique. Aside from this, the questionnaires and the media prototype were used as the research instrument. And the results were analyzed under considering of percentage statistics and mean.

---

<sup>4</sup> Lecturer, Department of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

<sup>5</sup> Assistant Professor, (Ph. D.) of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

<sup>6</sup> Associate Professor, (Ph. D.) of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

The findings indicate that 1) the samples used the mobile media (smartphone/tablet) daily in order to search for information and do chat. But for other activities such as posting, giving comments and playing games, they do randomly, depend on their convenient time. 2) The samples need the cultural information which are histories, environments, archaeological sites, literatures, traditions and festivals, local food, local life, dialect, folk beliefs and rituals, folk wares, folk costume, folk wisdom, folk music, folk dance and folk plays. 3) Most of sample wants the media to have interaction interfaces which are the link points formed with images, graphics, texts and related symbols. The pacing of interaction should be moved or stepped page by page. For the searching functions, the media should provide search function by entering the keywords and then the results show only matched information exactly. Nevertheless, the media forms to convey the contents should be images, videos, animations, audios, texts and graphics. 4) The communication interaction model for the Chiangmai Cultural Mobile Tourism included 3 models of interaction; informative, proactive and productive. Furthermore, the results of assessment by the experts/scholars show the high score for all models. And for the results of assessment of tourists, the proactive model is the most popular, followed by the informative and the productive interaction model sequentially.

**Keywords:** Interaction model, Communication for tourism, Mobile Communication Device

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยอย่างต่อเนื่องหลายปี นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมีความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงโดยมีการกลับมาท่องเที่ยวที่แหล่งเดิมและค้นหาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศใหม่อย่างต่อเนื่อง (ปาณิสรา มีจินดา, 2551) จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2559 ของกรมการท่องเที่ยว พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 32.6 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึงร้อยละ 8.9

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เพราะมีข้อได้เปรียบในเชิงการท่องเที่ยว คือเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทั้งทางความเป็นธรรมชาติ และวัฒนธรรมประเพณี ประกอบกับทำเลที่ตั้ง สภาพภูมิอากาศและการคมนาคมที่เอื้อต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลอดจนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีความโดดเด่นและได้รับความนิยมอย่างสูง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมหรือศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น โดยที่วัฒนธรรมนี้หมายถึงความรวมถึงวิถีชีวิต ประเพณี ศิลปะ สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ ตลอดจนโบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมมากของการมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2554 คือการเยี่ยมชมและศึกษาวัด โดยที่รูปแบบและกระบวนการการเรียนรู้แหล่งวัฒนธรรมประเภทนี้ประกอบด้วย 3 รูปแบบหลัก คือ 1) การเรียนรู้ด้วยการทัศนศึกษา 2) การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ และ 3) การเรียนรู้ด้วยการสร้างเครือข่าย (พระมหาสุทนต์ อากาศโร และคณะ, 2554) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการเคยได้รับรางวัลแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมยอดเยี่ยม ประจำปี 2556 (Best Destination for Culture Experience) จากการจัดประกวดแหล่งท่องเที่ยว พ.ศ. 2556 (Lonely Planet Traveler Destination Awards 2013) ซึ่งจัดโดยนิตยสารโลนลี่แพลนเน็ททราเวล (Lonely Planet Traveler) และเคยได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกเป็นอันดับ 2 จากนิตยสาร ทราเวลแอนด์ลีเชอร์ (Travel & Leisure) นิตยสารด้านการ

ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2553 และ 2554 นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 10 ของเมืองน่าเที่ยวจากวารสารท่องเที่ยว โลกส์แพลนเน็ต (Lonely Planet) อีกทั้งยังถูกจัดให้เป็นอันดับที่ 1 ใน 5 อันดับของสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับชาวต่างชาติในการใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทย จากเว็บไซต์อินเตอร์เนชั่นแนลลิฟวิ่ง (International living, 2017)

อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใดๆ มักมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลก่อนไปท่องเที่ยวเสมอ โดยการแสวงหาข้อมูลดังกล่าวจะต้องอาศัยสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้และมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อสมัยใหม่ ซึ่งมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานมากที่สุด

งานวิจัยตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2554 เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ทั้งด้านตัวสื่อและการให้ข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ด้านตัวสื่อ ราณี อธิชัยกุล และคณะ (2554) พบว่ามีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเน้นการใช้สื่อดั้งเดิม คือสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ โดยที่รัฐพร จันทรพาณิชย์ และคณะ (2550) พบว่า สื่อที่ใช้ยังขาดความทันสมัย นอกจากนี้ในด้านข้อมูลเนื้อหา มุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นกลางๆ ข้อมูลแบบกว้างๆ ขาดการเชิญชวน จึงทำให้ขาดการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปณิศา มีจินดา และคณะ (2551) ก็พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังขาดข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นอย่างมาก จึงทำให้ขาดความน่าสนใจและเอื้อประโยชน์ต่อการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้น้อย

ในปัจจุบัน การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มและนิยามที่จะค้นหาข้อมูลต่างๆ ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้สามารถตอบสนองการใช้งานแบบปัจเจกบุคคลได้สะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ จากการสำรวจการใช้งานเครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น ผู้จัดการออนไลน์ (2557) ได้รายงานอ้างอิงผลการสำรวจของวิชาเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยว ฉบับประจำปี

พ.ศ. 2556 (Visa Travel Intention Survey 2013) พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมนำติดตัวไปด้วยมากที่สุดในการเดินทางไปพักผ่อนได้แก่ สมาร์ทโฟน กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์แบบพกพา และอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงชนิดอื่นๆ ตามลำดับ โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพกพาสมาร์ทโฟนไปในระหว่างการท่องเที่ยวเนื่องจากสามารถใช้ค้นหาข้อมูลที่จำเป็นและยังสามารถแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวได้

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลนั้น ยังมีปัญหาด้านการออกแบบสื่อ ซึ่งยังไม่เป็นที่ถูกใจ เหมาะสมกับความต้องการ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้มากนัก โดยเฉพาะด้านการออกแบบ โดยเทิดชาย ช่วยบำรุง พบว่าสื่อเพื่อการท่องเที่ยวยังขาดการออกแบบในเรื่องของสี ขนาดตัวอักษร เครื่องมือนำทาง (navigation) และระบบการเชื่อมโยง (hyperlink) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการดึงดูดใจ ตลอดจนทำให้ผู้ใช้สื่อเข้าถึงและติดตามเนื้อหาในสื่อได้อย่างสะดวกและครบถ้วน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2553) ทั้งนี้เครื่องมือนำทางและระบบการเชื่อมโยงนั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิสัมพันธ์บนคอมพิวเตอร์

เครื่องมือสื่อสารดังกล่าว ถูกนำมาใช้งานในฐานะของระบบคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการสื่อสาร (Computer Mediated Communication: CMC) เพื่อเสริมหรือทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (face to face) และการใช้สื่อมวลชน (mass media) ให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพ กราฟิก ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการออกแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ดังกล่าว ใช้หลักการออกแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้รับสาร (Human-Computer Interaction: HCI) ให้มีความใกล้เคียงเสมือนหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมากที่สุด (Human-Human Interaction: HHI) ดังนั้น ในฐานะที่คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการของการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการออกแบบการปฏิสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลมากขึ้นนั้น ต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคล มีพฤติกรรมในการใช้สื่อและบริโภคข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีระดับรายได้ต่ำ มีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่าคนที่มีรายได้สูง กลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลและรับส่งอีเมลล์มากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อย ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดาวน์โหลดและเล่นเกมออนไลน์ แต่ใช้ส่งอีเมลล์และค้นหาข้อมูลน้อย นอกจากนี้ Schroer (2015) ยังพบว่า กลุ่มช่วงอายุของคนหรือเจนเนอเรชัน ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ด้วยเช่นกัน โดยที่กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 และกลุ่มที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเรียกว่าเจนเนอเรชันวาย (y) และเจนเนอเรชันซี (z) เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มีพฤติกรรมการใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (x) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการพัฒนาคอมพิวเตอร์

จากข้อมูลการสำรวจข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ต่างกัน มีแนวโน้มเป็นไปตามทิศทางเฉพาะกลุ่ม และเฉพาะบุคคลมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งว่ารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารควรมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะวิถีชีวิต (life style) ของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม การที่จะออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของแต่ละปัจเจกบุคคลนั้น ต้องคำนึงถึงการออกแบบระบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานหรือผู้รับสารกับตัวสื่อ ตามแนวคิดของ McQuail (2001) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติที่โดดเด่นของสื่อใหม่คือการมีระบบการปฏิสัมพันธ์ นอกจากนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้อีก 3 แนวคิด คือ แนวคิดที่ว่าด้วยรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารของ ชไวเออร์ และมิซานชุก (Schwier and Misanchuk) แนวคิดเรื่องระบบการปฏิสัมพันธ์ของโคนอลและฟิลล์ (Conole and Fill) และแนวคิดการออกแบบแบบย้อนกลับ (backward design) ของวิกกินส์และแมคไท (Wiggins and McTighe Begins)

โดยแนวคิดที่ว่าด้วยรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารของชไวเอร์และมิชานซ์กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์รวมถึงในสื่อใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือการปฏิสัมพันธ์แบบผิวนิเวศ (reactive) แบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน (proactive) และแบบมีส่วนร่วมและตัดสินใจ (mutual) ซึ่งแนวคิดของชไวเอร์และมิชานซ์ดังกล่าว มีลักษณะใกล้เคียงกับแนวคิดของโคโนลและฟิลล์ ที่กล่าวว่า รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ รวมถึงในสื่อใหม่ มี 5 รูปแบบคือ แบบให้ข้อมูล (narrative media) แบบโต้ตอบ (interactive media) แบบแลกเปลี่ยน (communicative media) แบบปรับเปลี่ยน (adaptive media) และแบบร่วมสร้าง (productive media) ซึ่งระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารดังกล่าว จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารแตกต่างกันด้วย อาทิ ส่งผลต่อความสนใจ ระดับการรับรู้ ความเข้าใจเนื้อหา ตลอดจนความซาบซึ้งต่อสื่อที่แตกต่างกัน (Vorderer, 2001) นอกจากนั้นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อยังส่งผลกระทบต่อระดับความเข้าใจและระดับความคงทนในการเรียนรู้เช่นกัน โดยผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อหรือมีปฏิสัมพันธ์แบบการมีส่วนร่วมและตัดสินใจในการควบคุมโครงสร้างและเนื้อหาจากสื่อในการใช้งานหรือเรียนรู้สูงเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการเสริมสร้างความเข้าใจตลอดจนเพิ่มความคงทนในความสนใจและการเรียนรู้สูงขึ้นเช่นกัน (Sims, 1997)

นอกจากการออกแบบสื่อเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารดังกล่าวแล้ว ยังมีความจำเป็นต้องใช้หลักการออกแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบย้อนกลับ (backward design) ตามแนวคิดของวิกินส์และแมคโท ซึ่งเป็นการนำเอาเป้าหมายการเรียนรู้ โดยที่เป้าหมายการเรียนรู้ของการท่องเที่ยวก็คือการได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การได้สัมผัสหรือเดินทางไปเยี่ยมชม ศึกษา และสร้างประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ก็จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และจดจำข้อมูลการท่องเที่ยวได้ดีและคงทนได้อีกทางหนึ่ง

จากแนวคิดเรื่องรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อของชไวเอร์ผสมผสานกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารของโคโนล ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้ประยุกต์แนวคิดทั้งสองดังกล่าวและจัดแบ่งเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบให้ข้อมูล หมายถึงปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อหรือผู้สื่อสารได้ตัดสินใจเลือกรับ เลือกหัวข้อและค้นหาสิ่งต่างๆ ตามที่ตนสนใจ ซึ่งรูปแบบปฏิสัมพันธ์แบบนี้มักปรากฏในสื่อหรือเว็บไซต์ที่มุ่งให้ข้อมูล เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น 2) รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยน หมายถึงปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสื่อหรือผู้สื่อสารเข้ามาโต้ตอบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทั้งระหว่างผู้ใช้กับผู้ออกแบบ และระหว่างกลุ่มสมาชิกแบบเครือข่ายของผู้ใช้ด้วยกันเอง รูปแบบปฏิสัมพันธ์นี้ปรากฏบางส่วนในเว็บไซต์วังใน (wongnai) พันทิป (pantip) เป็นต้น และ 3) รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบร่วมสร้าง หมายถึงปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสื่อหรือผู้สื่อสารได้ร่วมออกแบบสื่อ ปรับแต่ง และประพันธ์เนื้อหาในสื่อได้ ตัวอย่างของปฏิสัมพันธ์รูปแบบนี้ปรากฏในสื่อและเว็บไซต์ เช่น ไลน์ (Naver LINE) และเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแต่ละรูปแบบจะมีการเลือกใช้งานที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้วยส่วนหนึ่ง

นอกจากการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความต้องการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทั้งแบบการค้นหาข้อมูล (browsing strategy) และแบบการวิเคราะห์ข้อมูล (analytical strategy) ของผู้ใช้สื่อ (Marchionini, 1998) และคำนึงถึงแนวคิดการออกแบบระบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารบนสื่อใหม่และเว็บไซต์ด้วย (Luppa, 2001) เพราะระบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารของผู้ใช้สื่อใหม่ (Yoo, 2011)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้พยายามนำเสนอและพัฒนาสื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อเคลื่อนที่ ทั้งที่เป็นแท็บเล็ตและสมาร์ตโฟนในรูปแบบแอปพลิเคชันบ้างแล้ว เช่น “Thailand Tourism App” “ชวนกันเที่ยวได้” “Tourism Thailand / เที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน (ททท.)” เป็นต้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อเหล่านั้นเน้นจุดสำคัญที่ตัวเครื่องมือ

(device) คือโปรแกรมประยุกต์ (application) ที่จะนำพาข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงขาดการพิจารณาถึงเนื้อหา รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารและวิธีการที่จะตรงใจทำให้ผู้บริโภคขาบซึ่งในเนื้อหาหรือข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้น อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการท่องเที่ยวได้

ดังนั้น หากได้มีการศึกษาให้ลึกซึ้งว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่อย่างไร มีความต้องการเนื้อหาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไร ตลอดจนการใช้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารรูปแบบใดจึงจะตอบสนองวิถีชีวิตและความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็จะสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในเชิงอื่นๆ ทั้งของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน เพื่อความสะดวกในการใช้ การได้ประโยชน์จากการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล ก็จะเป็นการอำนวยความสะดวก ตลอดจนกระตุ้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด อันจะเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งรายได้และการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญของประเทศต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความต้องการเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. เพื่อพัฒนารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

## วิธีการวิจัย

### แบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) ใช้วิธีแบบผสมผสานโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามความคิดเห็นและความต้องการด้านเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการดำเนินงานในขั้นตอนดังกล่าวกระทำโดยศึกษาจากงานวิจัย หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อการออกแบบแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการด้านการออกแบบสื่อด้านการท่องเที่ยว และด้านจิตวิทยา จากนั้นนำผลที่ได้มาปรับปรุงเครื่องมือแล้วทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง แล้วนำไปขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่สอง จากนั้นจึงนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นตอนที่สอง การออกแบบและพัฒนาโดยการออกแบบสื่อที่มีเนื้อหาและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ตามผลการสำรวจจากขั้นตอนแรก จากนั้นจึงทำการตรวจสอบและทดสอบประสิทธิภาพของสื่อโดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว แล้วจึงสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการชุดเดิม

ขั้นตอนที่สาม การวิจัยเชิงทดลอง โดยนำต้นแบบรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้จากการวิจัยขั้นที่สองไปทดลองให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้และประเมินผลโดยการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยทำ

การวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางเสนอแนะในการผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องการสื่อสารแบบเคลื่อนที่

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน 2558 จำนวน 3,345,629 คน (จำนวนประชากรเทียบเคียงกับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงไตรมาสที่ 2 เดือนตุลาคม ปี 2555) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

2. ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านสื่อใหม่ ด้านการท่องเที่ยว และด้านจิตวิทยา

กลุ่มตัวอย่าง มี 3 กลุ่ม โดยแบ่งตามขั้นตอนการวิจัยดังนี้

การวิจัยขั้นที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 407 คน (อ้างอิงตามตาราง ยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5) โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า

การวิจัยขั้นที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการด้านต่างๆ จำนวน 10 คน คือผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์การทำงานด้านสื่อใหม่ในการออกแบบ การสอนหรือการผลิตสื่อใหม่ มาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านจิตวิทยาการเรียนรู้และมีประสบการณ์การทำงานด้านการสอนหรือการให้คำปรึกษาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานหรือนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวมาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 2 คน

การวิจัยขั้นที่ 3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 40 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม สำหรับสำรวจลักษณะการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร และสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่
2. แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารและเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่
3. ต้นแบบรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่
4. แบบประเมินผลต้นแบบรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ ด้านจิตวิทยาและด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้
  - 1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจความต้องการลักษณะการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารทั่วไป และหาความต้องการเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่
  - 1.2 รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารและเนื้อหาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ที่ทดลองผลิตขึ้นโดยอาศัยพื้นฐานจากผลการสำรวจข้างต้น จากนั้นจึงนำไปปรับปรุงแล้วนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง

2. การทดลอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา ใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้ครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 407 คน ประกอบด้วยเพศชาย ร้อยละ 50.1 เพศหญิง ร้อยละ 49.9 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 15-55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 54.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.2 มัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 14.7 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 6.4 และการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 38.8 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 23.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 19.7 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.2

1.2 พฤติกรรมการใช้งานและการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานเครื่องมือสื่อสารทุกวัน โดยใช้เพื่อการสนทนาผ่านเว็บบอร์ด การค้นหา ส่วนการโพสต์ข้อความ การเล่นเกม การอัฟโหลด ส่วนการส่งคำขอให้ผู้ดูแลระบบหรือสมาชิกอื่นๆ การเสนอแนะและการแสดงข้อความเห็นไปยังผู้ดูแลระบบ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้แล้วแต่โอกาส

1.3 ความต้องการเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทราบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ

ได้แก่ อาหารประจำถิ่น ประเพณีและเรื่องราวความเป็นมาที่เกี่ยวข้อง บริบทสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและเทศกาล โบราณสถาน และวิถีชีวิตของชุมชน

เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้แก่ การแสดงออกทางนาฏศิลป์ เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โบราณวัตถุ เพลงหรือดนตรีพื้นบ้าน ศาสนา ความเชื่อและพิธีกรรม ภาษาท้องถิ่น งานจากภูมิปัญญาท้องถิ่น วรรณกรรม การแต่งกายประจำถิ่น ส่วนเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบในระดับน้อยคือ งานจิตรกรรม

1.4 ความต้องการรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.1 ความต้องการวิธีการในการเชื่อมโยงเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แสดงเนื้อหาแบบให้ผู้อ่านสามารถเลื่อนอ่านได้ที่ละหน้า ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนจบ มีปุ่มหรือเครื่องหมายแสดงหัวข้อเพื่อเลือกคลิกและนำไปสู่เรื่องต่างๆ ภายในเว็บเดียวกัน ปุ่มหรือเครื่องหมายแสดงการเชื่อมโยง มีรูปแบบเป็นภาพกราฟิกหรือสัญลักษณ์ที่เข้าใจได้ง่าย สามารถคลิกในรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ได้ ตัวอักษรหัวเรื่องหรือชื่อของสถานที่ต่างๆ มีสีสันทึบแน่นให้แตกต่างจากข้อความอื่นๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าสามารถคลิกสำหรับเชื่อมโยงไปสู่รายละเอียดของสิ่งนั้นได้ และปุ่มหรือเครื่องหมายแสดงการเชื่อมโยงเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสากล

1.4.2 ความต้องการวิธีการค้นหาเนื้อหาการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างต้องการรายการสำหรับค้นหาแบบให้ผู้เลือกใช้ได้ที่ละรายการโดยทำเป็นขั้นตอน มีหัวข้อให้เลือกตามอิสระโดยไม่ต้องเรียงตามลำดับ มีช่องพิมพ์คำค้นเพื่อค้นหาหัวข้อที่ต้องการได้ รายการสำหรับค้นหาแบบป้อนคำค้น โดยให้แสดงผลเฉพาะเรื่องที่ตรงกับคำค้น

1.4.3 ความต้องการห้องแสดงสำหรับการมีส่วนร่วมของสมาชิก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการห้องสำหรับการค้นหาตอบที่มีคนเคยถามไว้ โดยจัดหมวดหมู่และห้องแสดงคำถามที่พบบ่อย (FAQs)

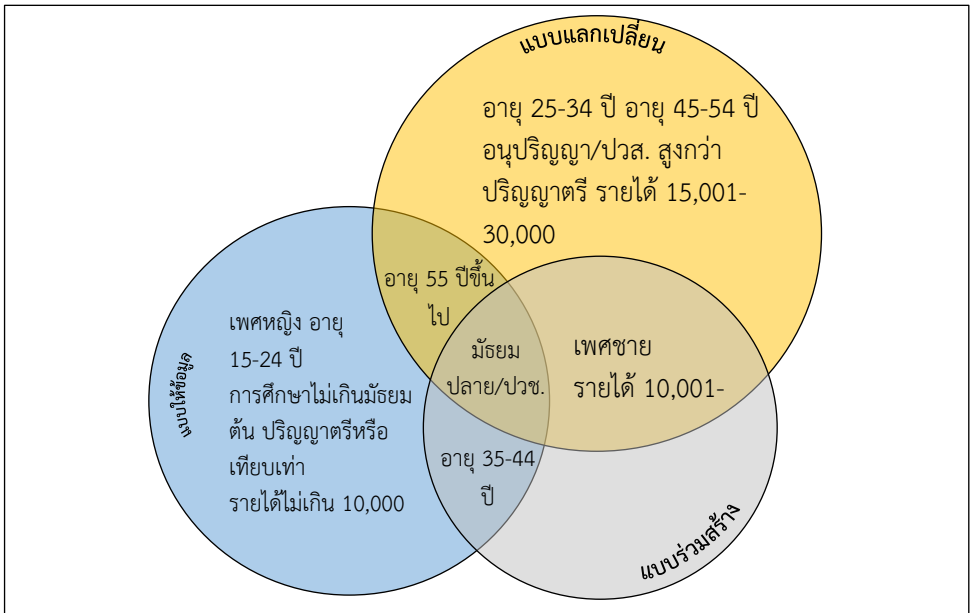
1.4.4 ความต้องการระดับการอนุญาตในการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิก กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามหัวข้อต่างๆ ตามที่สนใจและมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดเรื่องราว รูปภาพหรือวิดีโอในมุมมองของตนเองได้โดยต้องมีการตรวจสอบจากผู้ดูแลระบบ ผู้ใช้งานสามารถลบหรือแก้ไขข้อความหรือสื่อที่ตนเองโพสต์ได้ด้วยตนเอง และผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบหรือค้นประวัติการแก้ไขข้อความที่โพสต์ได้

1.4.5 ความต้องการรูปแบบของสื่อที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างต้องการสื่อวิดีโอ ภาพอนิเมชัน เสียง ภาพถ่าย ข้อความ / ตัวอักษร และกราฟิก

**ส่วนที่ 2** ความเหมาะสมของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และความพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารของนักท่องเที่ยวไทย

2.1 ความเหมาะสมของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญประเมินให้ภาพรวมของรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบอยู่ในระดับดีมาก โดยที่รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบให้ข้อมูลและแบบร่วมสร้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และรูปแบบแลกเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.9

2.2 ความพึงพอใจต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารในด้านต่างๆ คือ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบให้ข้อมูลและรูปแบบร่วมสร้างตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีผลการวิจัย ดังนี้



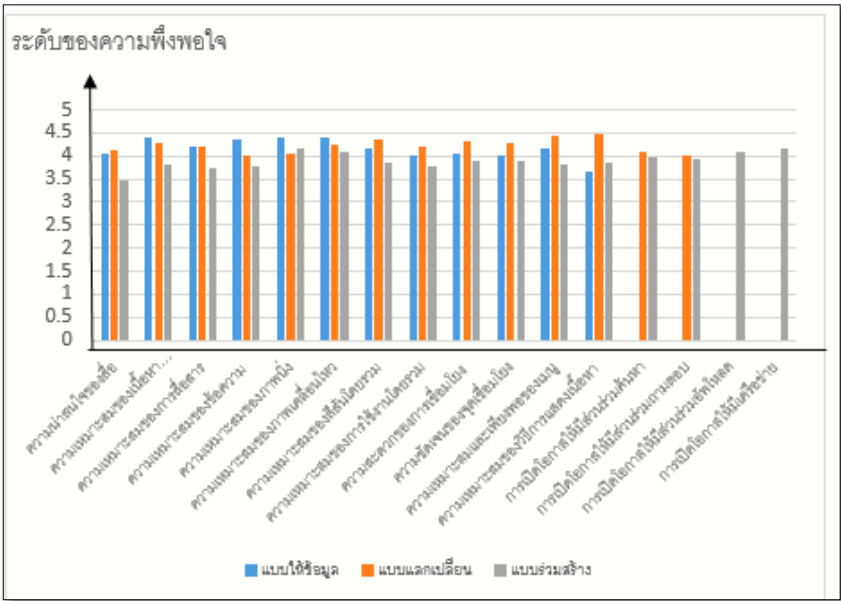
ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงความพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากแผนภูมิแสดงความพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลชี้ว่ากลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบให้ข้อมูลมากที่สุด

กลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุ 25-34 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท พึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด

กลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุ 35-44 ปี กลุ่มการศึกษาไม่จบมัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างมากที่สุด

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบคือกลุ่มการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. กลุ่มที่พึงพอใจต่อทั้งรูปแบบให้ข้อมูลและรูปแบบแลกเปลี่ยน คือกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มที่พึงพอใจต่อทั้งรูปแบบแลกเปลี่ยนและรูปแบบร่วมสร้าง คือกลุ่มเพศชายและกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลและรูปแบบร่วมสร้าง คือกลุ่มอายุ 35 -44 ปี โดยที่ไม่มีกลุ่มใดที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างเพียงอย่างเดียว เมื่อแยกระดับความพึงพอใจของกลุ่มอย่างต่อเนื่องด้านต่างๆ มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กราฟแสดงภาพรวมของระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร  
ด้านต่างๆ

จากภาพที่ 2 แสดงภาพรวมของระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารในด้านต่างๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์แบบให้ข้อมูลมากที่สุดในด้านความเหมาะสมของเนื้อหาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อแบบเคลื่อนที่ ความเหมาะสมของการสื่อสาร ความเหมาะสมของข้อความ ความเหมาะสมของภาพนิ่ง และความเหมาะสมของภาพเคลื่อนไหว

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดในด้านความน่าสนใจของสื่อ ความเหมาะสมของสีต้นโดยรวม ความเหมาะสมของการใช้งานโดยรวม ความสะดวกของการเชื่อมโยง ความชัดเจนของจุดเชื่อมโยง ความเหมาะสมและเพียงพอของเมนู ความเหมาะสมของวิธีการแสดงเนื้อหา การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมค้นหา และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมถามตอบ

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจรูปแบบร่วมสร้างที่สุดในการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมอัปโหลด และการเปิดโอกาสให้มีเครือข่าย

เมื่อแยกตามประเด็นด้านต่างๆ พบว่าด้านความน่าสนใจของสื่อ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนมาก รองลงมาคือรูปแบบให้ข้อมูล และรูปแบบร่วมสร้างตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

ด้านความเหมาะสมของเนื้อหาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อแบบเคลื่อนที่ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบให้ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบแลกเปลี่ยน และรูปแบบร่วมสร้าง ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษานุปริญญา/ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างได้แก่กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มรายได้รายได้ 10,001-15,000 บาท

ด้านความเหมาะสมของการสื่อสาร โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบให้ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบแลกเปลี่ยน และรูปแบบร่วมสร้าง ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุ 15-24 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี

ด้านความเหมาะสมของข้อความ โดยรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบให้ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบแลกเปลี่ยน แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนกลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท

ด้านความเหมาะสมของภาพนิ่ง โดยรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบให้ข้อมูลมาก รองลงมาคือ รูปแบบแลกเปลี่ยนและแบบร่วมสร้าง ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี กลุ่มการศึกษานอนปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุ 45-54 ปี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความเหมาะสมของภาพเคลื่อนไหว/วิดีโอ โดยรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบให้ข้อมูล และรูปแบบร่วมสร้าง ตามลำดับเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท

ด้านความเหมาะสมของสีสันทันโดยรวมของสื่อ โดยรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบให้ข้อมูล แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่

พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ด้านความเหมาะสมของการใช้งานโดยรวม โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบให้ข้อมูล และรูปแบบร่วมสร้าง ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาเกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้าง มากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุ 35-44 ปี กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ด้านความสะดวกของการเชื่อมโยงไปยังที่ต่างๆ โดยรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบให้ข้อมูล และรูปแบบร่วมสร้าง ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุดได้แก่ กลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท

ด้านวิธีการเชื่อมโยง โดยรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบให้ข้อมูล และรูปแบบร่วมสร้าง ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น กลุ่มอายุ 45-54 ปี และกลุ่มอายุ 55 ปี ขึ้นไป

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 25-34 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี อายุ 35-44 ปี และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

ด้านเมนูสำหรับเลือกหัวข้อ โดยรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบให้ข้อมูล แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้าง

เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 25-34 ปี 45-54 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา /ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ด้านวิธีการแสดงเนื้อหา โดยรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบร่วมสร้าง และรูปแบบให้ข้อมูล ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบให้ข้อมูลมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปี

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท

กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมค้นหา ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นี้ปรากฏเฉพาะในรูปแบบแลกเปลี่ยนและแบบร่วมสร้าง โดยรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนมากกว่ารูปแบบร่วมสร้าง

เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปี ขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนกลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างได้แก่ กลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท

ด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมถามตอบและค้นหา ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นี้ปรากฏเฉพาะในรูปแบบแลกเปลี่ยนและแบบร่วมสร้าง โดยรวม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนมากกว่ารูปแบบร่วมสร้าง โดยเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มที่พึงพอใจต่อรูปแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุดได้แก่ กลุ่มเพศชาย เพศหญิง กลุ่มอายุ 25-34 ปี อายุ 45-54 ปี กลุ่มมัธยมปลาย/ปวช. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจต่อรูปแบบร่วมสร้างได้แก่ กลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น กลุ่มมัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท

ด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมอัตโหลดและการเปิดโอกาสให้มีเครือข่าย การปฏิสัมพันธ์นี้ปรากฏเฉพาะในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบร่วมสร้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่ทั้ง 3 รูปแบบของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ทั้งด้านความเหมาะสมของเนื้อหาการท่องเที่ยวกับสื่อแบบเคลื่อนที่ ความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สีสน้โดยรวมของสื่อ การใช้งานโดยรวม และความเหมาะสมของระบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่ได้ผลการประเมินเท่ากับ 5.0 ยกเว้น ความเหมาะสมของการใช้งานและระบบปฏิสัมพันธ์ของสื่อรูปแบบแลกเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 ค่าเฉลี่ย 4.8 และค่าเฉลี่ย 4.8 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อคิดเห็นในกรณีนี้ว่า เนื่องจากในช่วงเวลาของการดำเนินการวิจัยนี้ เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการทดลองใช้สื่อปฏิสัมพันธ์แบบเสมือนจริงสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (virtual reality interactive media) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยที่สื่อดังกล่าวได้นำเนื้อหาและภาพที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบรรจุไว้ในเครื่องแท็บเล็ต แล้วให้นักท่องเที่ยวทดลองใช้หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวกำลังรับชมอยู่ในสถานที่จริงนั้น เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวนำแท็บเล็ตไปจับภาพเจดีย์ในวัด ก็จะปรากฏข้อมูลประวัติศาสตร์เรื่องเล่า และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องปรากฏขึ้นที่จอแท็บเล็ตนั้น ซึ่งถึงแม้ว่าการทดลองสื่อดังกล่าวจะใช้ได้กับเฉพาะบางสถานที่เท่านั้น แต่ก็เป็นที่ที่สามารถใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมและง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งมีลักษณะการปฏิสัมพันธ์คล้ายกับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ จึงทำให้ผลการประเมินได้ค่าเฉลี่ยเท่า 4.6

2. ความพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบเคลื่อนที่

2.1 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมปลาย และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบให้ข้อมูล ทั้งในแง่ของข้อมูลเนื้อหา ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและรูปแบบของสื่อโดยภาพรวม ซึ่งถึงแม้ว่ารูปแบบการปฏิสัมพันธ์นี้มีระบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้ใช้ที่น้อยที่สุด เป็นรูปแบบที่มุ่งให้ข้อมูลแบบต่อเนื่องตามหมวดหมู่ เปิดโอกาสให้ผู้ไม่มีส่วนร่วมตัดสินใจหรือเลือกน้อยกว่าการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ แต่ได้รับการเลือกจากกลุ่มนี้มากที่สุด ซึ่งโดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตพบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบการปฏิสัมพันธ์นี้เนื่องจาก 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมุ่งหาคำตอบต่อสิ่งที่แสวงหาโดยตรงเท่านั้น โดยไม่ได้สนใจเนื้อหาอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น หากต้องการทราบข้อมูลประวัติของวัดพระธาตุตอดยสุเทพ ก็จะค้นหาเฉพาะเรื่องประวัติของวัดพระธาตุตอดยสุเทพเท่านั้น และเมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้วก็หยุดการค้นหา ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y และ Z ที่มีลักษณะการสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างชัดเจน ไม่ชอบการใช้ข้อมูลรอบด้านมาประกอบเพื่อให้ได้คำตอบ จึงมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแบบตรงไปตรงมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชนที่สรุปว่าคนกลุ่มนี้ใช้สื่อใหม่ ไว้วางใจสื่อดั้งเดิม โดยระบุว่าคนกลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด แต่ให้ความเชื่อถือกับข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมมากกว่า (มานะ ตรียาภิวัฒน์ และคณะ, 2559) 2) กลุ่มตัวอย่างพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และเชื่อว่าผู้ดูแลระบบได้คัดกรองข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างถูกต้องแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ดูแลระบบหรือเจ้าของสื่อ่นั้นเป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าของกิจการการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานการศึกษา ซึ่งต่างจากรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนและแบบร่วมสร้างที่ผู้ใช้บริการหรือสมาชิกผู้ใช้อย่างอื่น ๆ มีส่วนร่วมในการเพิ่มเติมหรือเติมแต่งเนื้อหา จึงมีการเติมแต่งข้อมูลในมุมมองและอารมณ์ของแต่ละปัจเจกบุคคล (bias) ดังนั้นข้อมูลจึงมีโอกาสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ที่ชี้ว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y และ Z เป็นกลุ่มที่นิยมการปฏิสัมพันธ์ในสื่อสารแบบให้ข้อมูลมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มนี้นิยมการใช้ยูทูบ (www.youtube.com) สูงที่สุด ซึ่งยูทูบมีลักษณะของการรับชมและแบ่งปัน (share) ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการเป็นผู้ประพันธ์เนื้อหาหรือมีส่วนร่วมในการตกแต่งสื่อ ซึ่งถึงแม้ว่ายูทูบจะมีช่องทางให้แสดงความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ และผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดคือผู้ใช้ต้องลงทะเบียนและเป็นสมาชิกของกูเกิ้ล (google) เท่านั้นจึงจะได้รับอนุญาตให้แสดงความเห็นได้ แต่สำหรับผู้ใช้งานที่ไม่ได้เป็นสมาชิกดังกล่าว สามารถรับชมและแบ่งปันได้เท่านั้น ดังนั้น ยูทูบซึ่งถึงแม้ว่าจัดอยู่ในสื่อที่มีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยน แต่พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้งานมักจะใช้สื่อในลักษณะการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบให้ข้อมูล

2.2 กลุ่มตัวอย่างเพศชาย กลุ่มอายุ 25-34 ปี อายุ 45-54 ปี การศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท พึงพอใจรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยน เนื่องจากนักท่องเที่ยวก่อนนี้เป็นกลุ่มคนที่มั่นใจในตนเองและมั่นใจในการตัดสินใจของตัวเอง จึงทำให้มีลักษณะของการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย แล้วนำมาพิจารณาตัดสินใจด้วยตนเองจากเหตุผลประกอบต่างๆ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตนสนใจและรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การอ่านความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่นๆ และศึกษาข้อเท็จจริงที่น่าเสนอหรือแบ่งปันโดยสมาชิกรายอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Thailand Internet User Profile 2015) ที่ชี้ว่ากลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่น Y (อายุ 16-35 ปี) และกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่น X (อายุ 36-50 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการพูดคุยผ่านโซเชียลมีเดีย ชมวิดีโอและค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อของออนไลน์มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสนับสนุนว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีความเชื่อมั่นใน

ตัวเองสูง นิยมศึกษาข้อมูลที่หลากหลายเพื่อการตัดสินใจ กลุ่มนี้จึงเลือกรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกรายอื่นๆ แล้วนำข้อมูลที่หลากหลายมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจ

2.3 กลุ่มตัวอย่างอายุ 35-44 ปี การศึกษาไม่เกินมัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. ปริณญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท พึ่งพอใจรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบร่วมสร้าง

กลุ่มนี้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มตัวอย่าง อายุ 35-44 ปี การศึกษาไม่เกินระดับมัธยมต้นแต่เป็นวัยทำงาน การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปและกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท เป็นกลุ่มคาบเกี่ยวของคนเจนเนอร์เรชั่น X ตอนปลายกับเจนเนอร์เรชั่น Y ตอนต้น เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จึงสนใจและพยายามเรียนรู้และปรับตัวกับการมาของสื่อใหม่ เพื่อให้ตนเองรู้สึกทันต่อโลกและเทคโนโลยี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่มีสังคมและประสบการณ์กว้างขวาง จึงชื่นชอบการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับร่วมสร้างซึ่งมีโอกาสและมีบทบาทในการเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อแบ่งปันประสบการณ์และรับประสบการณ์หรือข้อมูลจากสมาชิกรายอื่นๆ แล้วนำมาตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชนของมานะ ตรีริยาภิวัฒน์ และคณะ โดยระบุว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารแบบกลัวตกข่าว (FOMO/Fear of Missing Out) จึงนิยมรับข่าวสารทางสื่อใหม่ โดยเฉพาะข่าวออนไลน์ของสำนักข่าวและสังคมเครือข่ายออนไลน์เพื่อให้ทันกระแสสังคม แต่ให้ความเชื่อถือน้อยกว่าสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ (มานะ ตรีริยาภิวัฒน์ และคณะ, 2559)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ที่ชี้ว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X เป็นกลุ่มที่นิยมการปฏิสัมพันธ์ในสื่อสารแบบให้ร่วมสร้างมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มนี้ นิยมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Naver LINE) สูงที่สุด ซึ่งไลน์มีลักษณะของการประพันธ์เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน การอัปโหลดภาพหรือเสียง ตกแต่งตัวสื่อ เลือกสรรสติ๊กเกอร์ตามอารมณ์และความหมาย ตลอดจนการ

เขียนโต้ตอบ แบ่งปันและส่งต่อ ซึ่งเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบร่วมสร้างเช่นกัน

ในขณะที่กลุ่มที่สอง ซึ่งเป็นกลุ่มการศึกษาไม่เก็นมัธยมต้น ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เป็นกลุ่มคนเจนเนอร์เรชัน Y ค่อนมาทางเจนเนอร์เรชัน Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงมีการใช้เทคโนโลยีอย่างเป็นปกติในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังคุ้นชินกับการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับร่วมสร้างในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว ดังนั้นกลุ่มนี้จึงพึงพอใจรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบร่วมสร้างอย่างเป็นธรรมชาติ

### สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อทุกวัน โดยการค้นหาข้อมูลและการสนทนาทุกวัน ส่วนการโพสต์ข้อความ แสดงความเห็นและการเล่นเกม แล้วแต่โอกาส
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเนื้อหาการท่องเที่ยวด้านอาหารประจำวัน ประวัติและเรื่องราวความเป็นมาที่เกี่ยวข้อง บริบทสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและเทศกาล โบราณสถาน วิถีชีวิตของชุมชน การแสดงออกทางนาฏศิลป์ เครื่องใช้ ไม้สอยต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โบราณวัตถุ เพลงหรือดนตรีพื้นบ้าน ศาสนา ความเชื่อและพิธีกรรม ภาษาท้องถิ่น งานจากภูมิปัญญาท้องถิ่น วรรณกรรม และการแต่งกายประจำวัน
3. รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างต้องการเชื่อมโยงจากภาพ กราฟิก ข้อความ สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเลื่อนอ่านได้ที่ละหน้า การค้นหาโดยการพิมพ์คำค้นและแสดงผลเฉพาะเรื่องที่ต้องการ และต้องการสื่อในรูปแบบภาพถ่าย วิดีโอ อนิเมชัน เสียง ข้อความและกราฟิก
4. รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่มี 3 รูปแบบคือ แบบให้ข้อมูล แบบแลกเปลี่ยนและแบบร่วมสร้าง โดยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญต่อการออกแบบของทั้ง 3 รูปแบบ มีค่าเฉลี่ยในระดับดีมาก และผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมพบว่า มีความพึงพอใจในแบบแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาคือ แบบให้ข้อมูล และแบบร่วมสร้าง ตามลำดับ

จากผลการทดลองโดยภาพรวมชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบอย่างชัดเจนคือปัจจัยด้านเพศ โดยที่เพศชายพึงจรรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยนและแบบร่วมสร้าง ในขณะที่เพศหญิงพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบให้ข้อมูล ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และระดับของรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งโดยภาพรวมพึงพอใจต่อรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยน

ดังนั้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ที่มีหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงข้อเสนอแนะในการผลิตสื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังต่อไปนี้

1. หากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการจะผลิตสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ควรออกแบบรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแยกตามกลุ่มดังต่อไปนี้

- 1.1 รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 15-24 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ควรใช้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบให้ข้อมูล

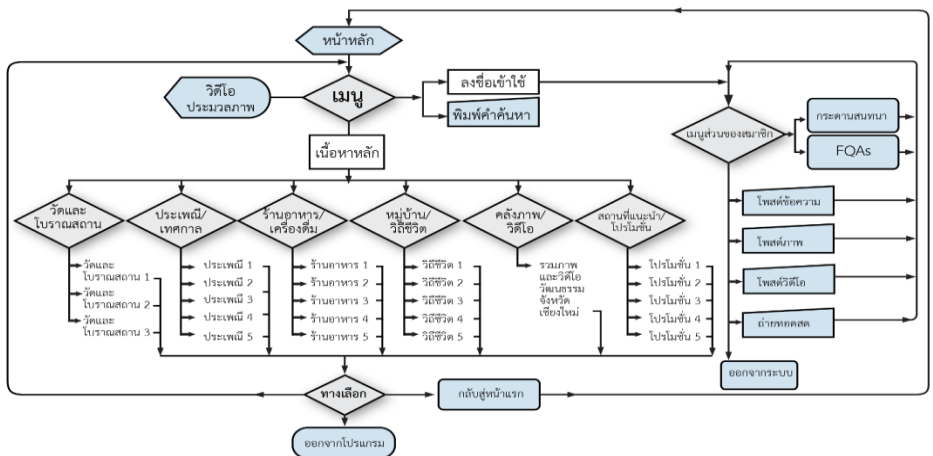
- 1.2 รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศชาย กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุ 45-54 ปี กลุ่มการศึกษาตั้งแต่อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพขึ้นไป และกลุ่มรายได้มากกว่า 15,000 บาท ควรใช้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบแลกเปลี่ยน

- 1.3 รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาไม่เกินระดับมัธยมต้น ระดับมัธยมปลายและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ควรใช้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบร่วมสร้าง

2. เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ใช้ข้อมูลที่ชาญฉลาด (smart user) โดยผลจากการสัมภาษณ์ประกอบกับการตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะได้ว่าเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลและเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำเป็นต้องค้นหาจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยตรง และผู้นำเสนอข้อมูลต้องเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือผู้รับผิดชอบโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงการให้ความสำคัญและการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอเนื้อหาแบบที่ปรากฏในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบร่วมสร้าง

ดังนั้น เพื่อให้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถถูกออกแบบและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการผสมผสานข้อดีของรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบเข้าด้วยกัน ดังต่อไปนี้

รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ควรประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังแผนผังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แผนผังเสนอแนะรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่

แผนผังเสนอแนะรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่มีส่วนประกอบหลัก 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เนื้อหาหลักสำหรับผู้เข้าชมทั่วไป มีเนื้อหาที่ผ่านการคัดกรองและจำแนกหมวดหมู่เรียบร้อยแล้ว โดยถูกจัดให้เป็นหน้าแรกของการเข้าถึงและไม่จำเป็นต้องผ่านระบบสมาชิก มีรายการให้เลือกโดยแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทของวัฒนธรรม และภายในบรรจด้วยเนื้อหาที่มีการกลั่นกรองจากผู้ดูแลระบบแล้ว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวัดและโบราณสถาน ข้อมูลด้านประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกินหรือร้านค้าที่ให้บริการอาหารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการกินของท้องถิ่น ข้อมูลในแง่ของวิถีการดำรงชีวิต หมู่บ้าน ถิ่นอาศัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของเชียงใหม่ และข้อมูลของสถานที่ที่แนะนำหรือมีการจัดรายการพิเศษเพื่อเอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่นการจัดรายการพิเศษทางการตลาด การจัดกิจกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ส่วนของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนนี้ ผู้ใช้สามารถเข้าชมได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิก

ส่วนที่ 3 ส่วนของสมาชิกและเครือข่าย เป็นส่วนที่เปิดโอกาสให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นหรืออัปโหลดเรื่องราวและข้อมูลในมุมมองของตนเอง โดยจะต้องมีระบบการสมัครสมาชิกและลงชื่อเข้าใจเพื่อให้มีการระบุตัวตน ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยและเป็นการคัดกรองผู้ใช้ให้อยู่ในกลุ่มเฉพาะผู้ที่สนใจด้านวัฒนธรรมเท่านั้น

ทั้ง 3 ส่วนแยกกันอย่างอิสระเพื่อไม่ให้เป็นการอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว โดยที่ส่วนของข้อมูลเชิงวัฒนธรรมและข้อมูลภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว จะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวค้นหาและอ่านข้อมูลได้อย่างอิสระ เนื้อหาจะถูกคัดสรรและกลั่นกรองโดยผู้ที่รับผิดชอบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกค้นหาหรือดูข้อมูลด้านต่างๆ ได้ตามที่ตนเองสนใจและสามารถเชื่อมโยงทั้งไปและกลับในหน้าหัวข้อหลักและหน้าเมนูหลัก อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปยังหัวข้อข้างเคียงอื่นๆ ได้ ในส่วนของสมาชิกและเครือข่าย นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกและลงชื่อเข้าใช้เพื่อเป็นการคัดกรองและยืนยันตัวตนผู้ใช้ในระดับแรก ทั้งนี้เพื่อป้องกันการใช้สื่อผิดวัตถุประสงค์ อันอาจจะส่งผลให้บรรยากาศและเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป โดยในส่วนนี้ นักท่องเที่ยวสามารถนำเสนอความคิดเห็นทั้งด้านข้อมูล

ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหวของกิจกรรมที่ต้องการนำเสนอได้

ทั้งนี้ การออกแบบควรอาศัยคำสั่งสคริปต์การสร้างสื่อแบบ Responsive design หรือสคริปต์อื่นๆ ที่สามารถควบคุมการแสดงผลให้เหมาะสมกับจอแสดงผลที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทและแต่ละรุ่นของเครื่องมือ ส่วนเนื้อหาจะต้องถูกปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยอาศัยเทคนิคการการออกแบบเนื้อหาในสื่อแบบย้อนกลับ (backward design) กล่าวคือ จะต้องมีการศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ทั้งผ่านกระบวนการสำรวจ และศึกษาแนวโน้มความสนใจจากข้อมูลในส่วนของสมาชิกเพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาเยือนประเทศไทย ปี 2557-2559. สืบค้นจาก [secretary.mots.go.th/main.php?filename=graph1](http://secretary.mots.go.th/main.php?filename=graph1)
- จूरืพร จันทรพาณิชย์และคณะ. (2550). คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ททท. ปลื้มรายได้ท่องเที่ยวปี 55 สูงเกือบล้านล้านบาท. (2556). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก [www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1357629172&grpid=03&catid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1357629172&grpid=03&catid=03)
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2553). การท่องเที่ยวเชิงเกษตร สุราษฎร์ธานี: การวิจัยฐานทรัพยากรเกษตรสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปณิศา มีจินดา และคณะ. (2551). โครงการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พระมหาสุทิตย์ อาภากรโธและคณะ. (2554). รูปแบบและเครือข่ายการเรียนรู้ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มานะ ตีรียาภีวัฒน์ และคณะ. (2559). พฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2548). หลักเกณฑ์การใช้เครื่องหมายวรรคตอนและเครื่องหมายอื่นๆ หลักเกณฑ์การเว้นวรรค หลักเกณฑ์การเขียนคำย่อ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

- ราณี อธิชัยกุล และคณะ. (2554). การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย 2559 (Thailand Internet User Profile 2016). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- อุปกรณ์ไอที สิ่งจำเป็นมากของนักท่องเที่ยว. (2557). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000107323>
- Conole, G., & Fill, K. (2005). A learning design toolkit to create pedagogically effective learning activities. *Journal of Interactive Media in Education Advances in Learning Design*. Retrieved from [jime.open.ac.uk/2005/08](http://jime.open.ac.uk/2005/08)
- International Living. (2017). *The 5 Best Places for Expats to live in Thailand*. Retrieved from <https://internationalliving.com/the-5-best-places-for-expats-to-live-in-thailand/>
- Luppa, N. V. (2001). *Interactive Design for New Media and the Web*. USA: Focal Press.
- Marchionini, G., & Komlodi, A. (1998). Design of interfaces for information seeking. *Annual review of information science and technology ARIST*, 33(1), 89–130. NJ: Information Today.
- McQuail, D. (2001). *What are New Media a Characteristic*. Retrieved from [http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2008\\_4\\_35/szpunar.pdf](http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2008_4_35/szpunar.pdf)
- Misanchuk, E., & Schwier, R. A. (1993). *Interactive Multimedia Instruction*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology.
- Schroer, W. J. (2015). *Generations X, Y, Z and the others*. Retrieved from [socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others](http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others)

- Sims, R. (1997). Interactivity: A Forgotten Art. *Computers in Human Behavior*, 13(2), 157-180.
- Vorderer, P., Knobloch, S., & Schramm, H. (2001). *Interactivity? The Impact of Watching an Interactive TV Movie on Viewers' Experience of Entertainment*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wiggins, G., & Tighe, J. (2005). *Understanding by design*. Alexandria, USA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Yoo, C. Y. (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory* 2011, 21(1), 67-89.
- Zocialinc. (2557). *สำรวจพฤติกรรมคนไทยเกี่ยวกับการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และการแบ่งปันระหว่างสังคมเครือข่าย*. Retrived from <http://blog.zocialinc.com/thailand-socialnetwork-connection>