

การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์
ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในจังหวัดเชียงใหม่

เนตรนภา กองงาม

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2551

การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์
ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในจังหวัดเชียงใหม่

เนตรนภา กองงาม

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2551

การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์
ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในจังหวัดเชียงใหม่

เนตรนภา กองงาม

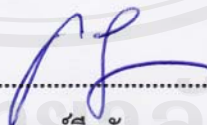
การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ



ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ภูพชัย ขอดมิ่ง



กรรมการ

รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล



กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นรินทร์ นำเจริญ

3 กันยายน 2551

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้มิได้เป็นเพียงแต่ความสำเร็จของตัวข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว หากแต่มีบุคคลมากมายที่ให้อำลังใจและช่วยเหลือเพื่อให้ผ่านพ้นอุปสรรคทั้งปวงสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งต้องขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือทั้งด้านวิชาการและการเป็นกำลังใจที่ดีให้เสมอมา

อันดับแรกข้าพเจ้าใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ภูพ่ายพ ขอดมิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระเป็นอย่างสูง ที่คอยตรวจทาน ให้อำลังใจและด้วยดีอย่างสม่ำเสมอ และยังให้เกียรติเป็นประธานในการสอบฯ อีกด้วย นับเป็นความกรุณาต่อข้าพเจ้าอย่างสูงสุด

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นรินทร์ นำเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาทั่วไป ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการเรียน การศึกษาค้นคว้า และให้เกียรติเป็นกรรมการสอบฯ ร่วมกับ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณกุล ซึ่งคณาจารย์เหล่านี้ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกได้ว่า หากข้าพเจ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากท่าน ข้าพเจ้าก็คงจะไม่มีวันนี้

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ทั้งพนักงานของสวนสายน้ำผึ้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแม่สลา พนักงานของปางช้างแม่สา และบุคลากรของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือ เขต 1 ทำให้ข้าพเจ้าได้ข้อมูลที่สมบูรณ์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณคุณเกษรี ตติยะอนันต์ เจ้าหน้าที่ประสานงานในส่วนของนักศึกษาปริญญาโท คณะการสื่อสารมวลชน ที่คอยให้คำปรึกษาและประสานงานด้วยน้ำใจไมตรีอันดีเสมอมา

ขอขอบคุณความช่วยเหลือและน้ำใจจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทรุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน คอยให้อำลังใจ ปลอบโยนเวลาที่อดอยและคอยให้อำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณ และอุทิศการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้ให้กับพ่อและแม่ผู้เป็นที่รักที่สุดในชีวิต ซึ่งหากไม่มีท่านทั้งสองแล้ว การที่ข้าพเจ้าจะสามารถผ่านพ้นความลำบากมาจนถึงวันนี้ย่อมที่จะเป็นไปได้เลย

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยเป็นอย่างสูง และข้าพเจ้าหวังว่า การค้นคว้าแบบอิสระนี้ คงมีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดต่อไป

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์
จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวเนตรนภา กองงาม

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ภูพาศัย ขอดมิ่ง

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางบริการเว็บไซต์ ซึ่งมีสัญชาติ อเมริกัน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Deviation) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 4 ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 18.01-21.00 น. ใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 1 ปี โดยใช้เวลาหาข้อมูลมากกว่า 5 ครั้ง ในแต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างสนใจข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านการจองทัวร์มากที่สุด

ส่วนในด้านการสืบค้นข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สืบค้นจาก Search Engines ได้แก่ <http://www.google.com>

ด้านความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยส่วนที่มีความพึงพอใจมากที่สุดมีจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ (lay-out) ใกล้เคียงกับระดับรองลงมา ได้แก่ ด้านภาพประกอบ

ด้านการใช้ประโยชน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยเฉพาะประโยชน์ในด้านการให้ความบันเทิงมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์ในด้านความรู้ที่น้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

จากการศึกษาด้านความพึงพอใจ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้น ไม่พบว่ามีสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

ด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้น ไม่พบว่ามีสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

Independent Study Title	Exposure, Uses and Gratifications of Tourists in Chiang Mai Province Toward Information About Thailand on the Internet
Author	Miss Neatnapha Konggram
Degree	Master of Arts (Communication Studies)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Phupayap Yodming

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate exposure, uses and gratifications of tourists in Chiang Mai province toward Thailand information on the Internet; these tourists were from different demographic group.

The subjects of this study were tourists who traveled to Chiang Mai and who were exposed to Chiang Mai tourism information available on the Internet. There were a total of 400 tourists whose nationalities were American, Japanese, English, French and Singaporean. To collect data, the subject tourists were asked to fill in answers in the given questionnaires. The collected data were analyzed using Descriptive Statistics and Inference Statistics which include Independent Sample t-test, One-Way Anova, Multiple Deviation, and Least Significant Reference (LSD).

The study results showed that most tourists had more than 4 years exposure to the Internet. They normally accessed the Internet during 06.01–9.00 p.m. They spent less than 1 year finding information about Chiang Mai on the Internet before they made decision to travel to Chiang Mai. For each Internet access, they spent 2-3 hours. The subject tourists were interested in tour reservation services the most. The preferred search engine for these tourists was “google”

In terms of gratifications, the majority of tourists expressed high rate of satisfaction toward services provided by Chiang Mai – Thailand related websites. The highest level of satisfaction was rated for contents, design and lay-out of the websites. Images on the websites were rated the second highest.

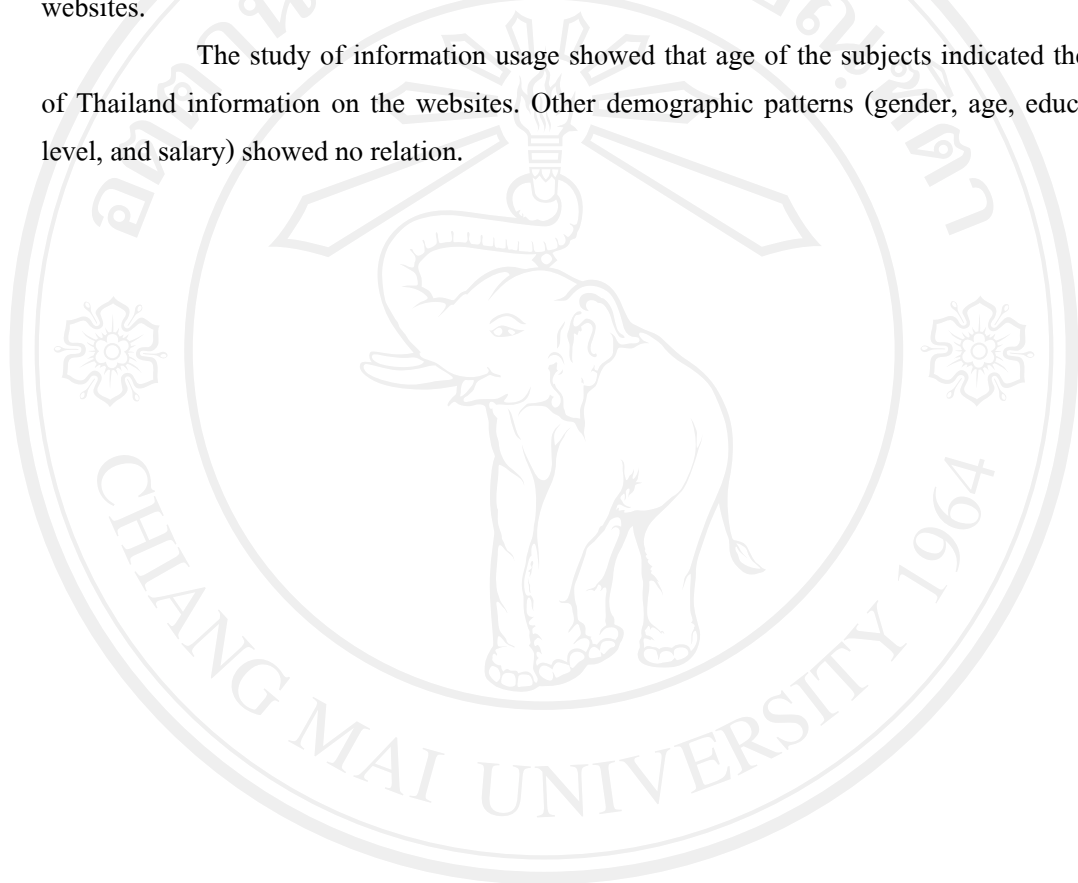
In terms of usage, most tourists reported that they gained benefits from using Chiang Mai-Thailand related websites. The tourists used the websites for entertaining-purpose

the most, and for educating-purpose the least.

According to the hypothesis test, it is found that occupations of the subjects suggested their exposure of Thailand information on the Internet. Other demographic patterns such as gender, age, education level, and salary did not show such relation.

The study of gratification revealed that demographic patterns like gender, age, education level, and salary did not suggest gratification of the subjects toward Thailand-related websites.

The study of information usage showed that age of the subjects indicated the use of Thailand information on the websites. Other demographic patterns (gender, age, education level, and salary) showed no relation.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	5
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
สมมุติฐาน	6
ขอบเขตในการศึกษา	7
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่ได้รับ	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	10
แนวคิด ทฤษฎี	10
แนวคิดการบริการค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต	10
แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์	16
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	23
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	30
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร	33
แนวคิดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	49
ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	53
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	61
วิธีการศึกษาวิจัย	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	64
สมมุติฐานการวิจัย และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	74
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	79
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	88
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	95
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการวิจัย	125
อภิปรายผลการวิจัย	131
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	143
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	149
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	155
ภาคผนวก ค ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	187

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์จากทางคณะกรรมการสื่อสารมวลชน	193
ภาคผนวก จ ภาพบรรยากาศในการเก็บรวบรวมข้อมูล	198
ประวัติผู้เขียน	201



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ปี 2541-2550	2
2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2548-2550	3
3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2549	62
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	75
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	75
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย	76
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบในการท่องเที่ยวแต่ละภาค	76
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	77
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	77
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	78
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	79
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	80
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้	80
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้บริการเว็บไซต์	81
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	81
16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูล	82
17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการหาข้อมูล	82
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการใช้บริการ	84
20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายชื่อเว็บไซต์ ที่เลือกใช้บริการ	85
21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการ Search Engines	87
22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายชื่อเว็บไซต์ทั่วไป	86
23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในด้านการออกแบบ/ การจัดรูปแบบของเว็บไซต์	89
24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในด้านเนื้อหา	91
25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในด้านภาพประกอบ	94
26 แสดงผลรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจจากการ เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในแต่ละด้าน	95
27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว	96
28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านความรู้	97
29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ	98
30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านความบันเทิง	99
31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์ในแต่ละด้าน	101
33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	102
34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	103
35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเปิดรับข่าวสาร จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	104
36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสาร จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	105
37 เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ ข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย โดยวิธีการเปรียบเทียบ พหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ L.S.D.	106
38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับการเปิดรับ ข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	108
39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	109
40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจ จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	110
41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจ จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	111
42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	113
44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	114
45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	115
46 เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ L.S.D.	116
47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	117
48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	118
49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย	119
50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	120
51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	121
52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	122

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงแบบจำลองส่วนผสมทางการท่องเที่ยวของ Lundberg	26
2 แสดงแบบจำลองการอธิบายความพึงพอใจของ Greenberg	35
3 แสดงแบบจำลองขบวนการการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ	38
4 แสดงแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Rosengren	41
5 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ	67

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้สำคัญอีกทางหนึ่งของประเทศ ส่งผลดีต่อธุรกิจต่อเนื่องหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเส้นทางลัดประการหนึ่งไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ ประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายทั่วโลกต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นสิ่งดึงดูดเงินตราเข้าสู่ประเทศ โดยจะเห็นได้จากกรณีที่รัฐบาลได้จัดตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมุ่งหวังที่จะนำประเทศไปสู่การจ้างงาน ช่วยสร้างรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพในด้านต่างๆ และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น

ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยและภูมิภาคต่างๆทั่วโลกประสบปัญหาวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจ และได้ส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจทั่วโลกเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจทางการเงินหลายแห่งต้องปิดตัว ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์หยุดชะงัก องค์กรที่ดีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถนำเงินตราเข้ามาสู่ประเทศได้เป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จากสถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ปี 2541 - 2550

ปี	นักท่องเที่ยวต่างชาติ		ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย		รายได้	
	จำนวน	ร้อยละ	คน/วัน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(ล้านคน)	(%)	บาท	(%)	(ล้านบาท)	(%)
2541	7.76	+7.53	3,712.93	+1.12	242,177	+9.70
2542	8.58	+10.50	3,704.54	-0.23	253,018	+4.48
2543	9.51	+10.82	3,861.19	+4.23	285,272	+12.75
2544	10.06	+5.82	3,748.00	-2.93	299,047	+4.83
2545	10.80	+7.33	3,753.74	+0.15	323,484	+8.17
2546	10.00	-7.36	3,774.50	+0.55	309,269	-4.39
2547	11.65	+16.46	4,057.85	+7.51	384,360	+24.28
2548	11.52	-1.51	3,890.13	-4.13	367,380	-4.42
2549	13.82	+20.01	4,048.22	+4.06	482,319	+31.29
2550	14.46	+4.65	4,120.95 ^P	+1.80	547,782 ^P	+13.57

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลออนไลน์ <http://www.2.tat.or.th> (6 พฤษภาคม 2551)

นับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการ และให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก โดยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่ และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน(Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย (http://www.tat.or.th/thai/tatinfo_policy.php)

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก ก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางด้านธรรมชาติ มรดกวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ รวมทั้งสิ่งดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ

“นพบุรีศรีนครพิงค์ หรือเชียงใหม่” ถือว่าเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นศูนย์กลางของจังหวัดทางภาคเหนือ เป็นเมืองตากอากาศและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยุ้จักกันดีทั่วโลก เนื่องจากเพียบพร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงธรรมชาติอันสวยงาม ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนหลายล้านคนในแต่ละปี

ตาราง 2 ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2548 – 2550

จำนวนนักท่องเที่ยว	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1.36 ล้านคน	1.69 ล้านคน	1.66 ล้านคน
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	1.62 ล้านคน	1.72 ล้านคน	1.41 ล้านคน
รวมทั้งหมด	2.98 ล้านคน	3.41 ล้านคน	3.07 ล้านคน

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1 ข้อมูลออนไลน์

<http://www.tatchiangmai.org> (6 พฤษภาคม 2551)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญหลายด้านด้วยกันที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ เช่น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น การขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญค่อนข้างมากกับความสำเร็จของการท่องเที่ยวนั้นก็คือ ข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลข่าวสารนั้นจะรวมไปถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่ง World Wide Web (WWW) เป็นอีกบริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะเด่นที่สามารถนำเสนอข้อมูลมัลติมีเดียที่แสดงได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการให้ค้นหาข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดทางการท่องเที่ยว ทำให้เวปไซด์เว็บเป็นแหล่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ที่ถือเป็นการส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่รู้จักและยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถแสวงหาข้อมูลได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง มีลักษณะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ส่งผลให้การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เวปไซด์การท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางด้านข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มักจะมีการเตรียมความพร้อมทางด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมาก่อนการเดินทาง (ทอฟฟีเลอร์, 2523:54) เวปไซด์การท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่เหมาะสมซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของเวปไซด์ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารของที่ระลึก เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเปิดรับข่าวสารจากบริการเวปไซด์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างไร และมีความพึงพอใจต่อเวปไซด์เหล่านี้เพียงใด โดยเลือกศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการเวปไซด์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาแล้วเท่านั้น เหตุผลที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูง มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ จนกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่กำลังเจริญเติบโตใน

ปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการจัดการที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาการบริการข้อมูลการท่องเที่ยวและการบริหารเพื่อให้สอดคล้องและสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัญหานำวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

3.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

3.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตในการศึกษา

การทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ และเคยใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาแล้วเท่านั้น ซึ่งมีสัญชาติ อเมริกัน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สิงคโปร์ เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติดังกล่าว เนื่องจากว่า ประชากรกลุ่มนี้ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดเป็น 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 1 ปี พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสารและค้นคว้าข้อมูล ประกอบไปด้วยเครือข่ายย่อยๆ จำนวนมากต่อเชื่อมเข้าด้วยกันจนมีเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระเน้นการศึกษาในส่วนของหาข้อมูลข่าวสารในส่วนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

เว็บไซต์ หมายถึง กลุ่มของเว็บเพจในหน่วยงานเดียวกัน ที่เชื่อมโยงกันด้วยระบบไฮเปอร์ลิงค์ ในแต่ละเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยเว็บเพจหลาย ๆ หน้ามารวมกันในแหล่งเดียวกัน เว็บไซต์แต่ละที่ถูกเก็บไว้ในเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) แต่ละแห่ง โดยแต่ละแห่งก็จะมีโฮสต์ของตนเองทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาข้อมูล

Search Engines หมายถึง เครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งเป็นลักษณะของโปรแกรมที่จะช่วยในการค้นหาซึ่งมีอยู่มากมายในระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้พิมพ์คำหรือข้อความที่เป็น keyword เข้าไปโปรแกรม Search Engines ก็จะแสดงรายชื่อของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขึ้นมา ซึ่งผู้ใช้สามารถคลิกไปที่รายชื่อต่างๆ เพื่อเข้าไปดูข้อมูลตัวนั้นๆ ได้

World Wide Web (WWW) หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีลักษณะเด่นที่สามารถนำเสนอข้อมูลมัลติมีเดียที่แสดงได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งมีอยู่มากมาย และสามารถรวบรวมลักษณะการใช้งานอื่นๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตเอาไว้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนข้อมูล การสนทนา การค้นหาข้อมูล และอื่นๆ ทำให้เวปไซด์เว็บเป็นแหล่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านบริการเว็บไซต์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ สถานที่ใช้บริการเว็บไซต์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนครั้งในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความสนใจในการใช้บริการ และรายชื่อเว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการ

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย หมายถึง ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดที่น่าเสนอทุกเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ข้อมูลบริการจองทัวร์ ข้อมูลบริการจองที่พัก โรงแรม ข้อมูลบริการจองตั๋วเครื่องบิน ข้อมูลบริการจองรถไฟ ข้อมูลตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน ข้อมูลเปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ ข้อมูลรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร เว็บไซต์ ข้อมูลการตรวจสอบเส้นทาง ข้อมูลเทศกาลงานประเพณี ข้อมูลร้านขายสินค้าที่ระลึก ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์สถานที่สำคัญ ฯลฯ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านบริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะแบ่งความพึงพอใจที่ได้รับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด เนื่องมาจากความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา คำนภาพประกอบ

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำความรู้ที่ได้จากการใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยจะแบ่งการใช้ประโยชน์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ การใช้ประโยชน์มากที่สุด การใช้ประโยชน์มาก การใช้ประโยชน์ปานกลาง การใช้ประโยชน์น้อย และการใช้ประโยชน์น้อยที่สุด เนื่องมาจากการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การใช้ประโยชน์ในด้านข่าวสารการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์ในด้านความรู้ การใช้ประโยชน์ในด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ การใช้ประโยชน์ในด้านความบันเทิง และการใช้ประโยชน์ในด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีเชื้อชาติและสัญชาติไทย เดินทางมาจากต่างประเทศ และเคยใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาแล้วเท่านั้น ประกอบไปด้วย สัญชาติอเมริกัน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สิงคโปร์ และอยู่ในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เพื่อทราบถึงการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางด้านข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และใช้เป็นเอกสารสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ในอนาคตต่อไป
5. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางการสื่อสารมวลชน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตอันจะเป็นแนวทางและข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจในเรื่องนี้ เพื่อศึกษาในรายละเอียดต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี

การทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้บรรลุจุดมุ่งหมาย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ข้อมูลทฤษฎีอื่น ๆ ตลอดจนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแนวคิดต่างๆ ประกอบด้วย

1. แนวคิดการบริการค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร
6. แนวคิดพหุนิเวศอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
7. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
8. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริการค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมกว้างขวางทั่วโลก โดยมีแฟ้มข้อมูลต่างๆ มากมายหลายพันล้านแฟ้มบรรจุอยู่ในระบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นใช้งาน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีระบบหรือโปรแกรมเพื่อช่วยในการค้นหาแฟ้มได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

1. อาร์คี (Archie) เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการค้นหาแฟ้มที่เราทราบชื่อ แต่ไม่ทราบว่าแฟ้มนั้นอยู่ในเครื่องบริการใดในอินเทอร์เน็ต โปรแกรมนี้จะสร้างบัตรรายการแฟ้มไว้ในฐานข้อมูล เมื่อต้องการค้นว่าแฟ้มนั้นอยู่ในเครื่องบริการใดก็เพียงแต่เรียกใช้อาร์คีแล้วพิมพ์ชื่อแฟ้มข้อมูล โปรแกรมจะแสดงแฟ้มพร้อมรายชื่อเครื่องบริการที่เก็บแฟ้มนั้นให้ทราบ เมื่อทราบชื่อเครื่องบริการแล้วก็สามารถใช้ซอฟต์แวร์เพื่อถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลมาบรรจุลงในคอมพิวเตอร์ของเราได้

2. โกอเฟอร์ (Gopher) เป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูล และขอใช้บริการด้วยระบบเมนูโกเฟอร์ เป็นโปรแกรมที่มีรายการเลือกเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ในการค้นหาเพิ่มข้อมูลความหมายและทรัพยากรอื่นเกี่ยวกับหัวข้อที่ระบุไว้ โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องทราบและใช้รายละเอียดของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงอยู่กับอินเทอร์เน็ต สารบบ หรือชื่อเพิ่มข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น เพียงแต่เลือกอ่านในรายการเลือกและกดแป้น Enter เท่านั้นเมื่อพบสิ่งที่น่าสนใจ ในการใช้นี้ผู้ใช้จะเห็นรายการเลือกต่างๆ พร้อมด้วยสิ่งที่ให้เลือกใช้มากขึ้น จนกระทั่งผู้ใช้เลือกสิ่งที่ต้องการและมีข้อมูลแสดงขึ้นมา ผู้ใช้สามารถอ่านข้อมูลหรือเก็บบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ได้

3. Veronica เป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูลที่พัฒนาขึ้นมาจากการทำงานของระบบโกเฟอร์ เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ โดยไม่ต้องผ่านระบบเมนูตามลำดับขั้นของโกเฟอร์ เพียงแต่พิมพ์คำสำคัญ (Keyword) ลงไปให้ระบบค้นหาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคำนั้นๆ แทน

4. เวส (Wide Area Information Server-WAIS) เป็นโปรแกรมสำหรับใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสืบค้นข้อมูล โดยการค้นจากเนื้อหาข้อมูลแทนการค้นตามชื่อของเพิ่มข้อมูลจากฐานข้อมูลจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วโลก การใช้งานผู้ใช้ต้องระบุชื่อเรื่อง หรือชื่อคำหลักที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการค้น หลังจากใช้คำสั่งค้นหาข้อมูล โปรแกรมเวส จะช่วยค้นไปยังแหล่งข้อมูลที่ต่อเชื่อมกันอยู่ในอินเทอร์เน็ต โดยจะพยายามค้นเอกสารที่เกี่ยวข้องตรงกับคำค้น หรือวลีสำคัญที่ผู้ใช้งานค้นหาให้มากที่สุด

5. Search Engines เป็นเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งเป็นลักษณะของโปรแกรมที่จะช่วยในการค้นหาข้อมูลซึ่งมีอยู่มากมายในระบบอินเทอร์เน็ต โดยการพัฒนาขององค์กรต่างๆ เช่น Yahoo, Infoseek, Alta, Vista, HotBot, Excite เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลสารสนเทศต่างๆ โดยผู้ใช้พิมพ์คำหรือข้อความที่เป็น keyword เข้าไปโปรแกรม Search Engines ก็จะแสดงรายชื่อของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขึ้นมา ซึ่งผู้ใช้สามารถคลิกไปที่รายชื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าไปดูข้อมูลตัวนั้นๆ ได้ หรือจะเลือกค้นจากหัวข้อในหมวดต่างๆ (Categories) ที่ทาง Search Engines ได้แสดงไว้เป็นเมนูต่างๆ โดยเริ่มจากหมวดที่กว้างจนลึกเข้าไปสู่หมวดย่อยได้ (<http://www.cybered.co.th/warnuts/wbi/wbi3/web/page44.htm>)

6. FTP ย่อมาจาก File Transfer Protocol เป็นบริการรับส่งไฟล์ (file) ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ ftp server เป็นคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ftp บริการของ ftp มีอยู่สองอย่างด้วยกันคือ

- download เป็นบริการรับไฟล์หรือก๊อปปี้ไฟล์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็น ftp server มายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของท่าน

- upload เป็นบริการส่งไฟล์หรือก๊อปปี้ไฟล์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของท่านไป

ยังเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็น ftp server บริการ ftp มักนำมาใช้ประโยชน์ในเรื่องของ Freeware และ Shareware

- Freeware หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ผู้ผลิตแจกให้ใช้ฟรี
- ส่วน Shareware หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ผู้ผลิตได้แจกให้ลองไปใช้ดูก่อน เมื่อใช้แล้วพอใจจะนำไปใช้จริงก็ค่อยส่งเงินมาชำระทีหลัง ถ้าไม่นำไปใช้จริงก็ไม่ต้องส่งเงินมาชำระ
- ผู้ผลิต Freeware และผู้ผลิต Shareware จะทำการส่งซอฟต์แวร์ของตนเองที่ต้องการจะแจกจ่ายไปไว้ที่คอมพิวเตอร์ที่เป็น ftp server และใครก็ตามที่สนใจจะลองนำซอฟต์แวร์ของผู้ผลิตไปใช้ดูก็ให้ไปทำการ download จากคอมพิวเตอร์ที่เป็น ftp server เครื่องนั้นมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเอง ในบางกรณีถ้าท่านมีข้อมูลที่น่าสนใจและต้องการเผยแพร่ ท่านก็สามารถส่งข้อมูลนั้นไปไว้ที่ ftp server ได้ ตัวอย่าง ftp server เช่น <ftp.chula.ac.th>

7. Talk เป็นบริการอย่างหนึ่งของอินเทอร์เน็ต บริการนี้ช่วยให้คนสองคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยวิธีสนทนา และคนทั้งสองนั้นจะอยู่ใกล้หรือไกลก็ไม่เป็นปัญหาการสนทนา ในที่นี้หมายถึงการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ได้หมายถึงใช้เสียงพูดในการสนทนา

การพิมพ์ข้อความโต้ตอบกันโดยใช้ talk นี้ช่วยให้ท่านสื่อสารกับคนอื่นได้ ไม่ว่าคนนั้นจะอยู่ที่ไหน ประเทศไหน ทวีปไหน ใกล้หรือไกล มีชื่อแม้ว่าคอมพิวเตอร์ของท่านและคอมพิวเตอร์ของคนที่ท่านต้องการสื่อสารนั้นต้องติดต่อกับอินเทอร์เน็ต

การใช้ talk นั้นสิ่งแรกที่ท่านต้องทราบคือ ต้องทราบแอดเดรส (address) ของผู้ที่ท่านต้องการสนทนาด้วย แอดเดรสที่ว่านี้เป็นแอดเดรสเดียวกับที่ใช้ในอีเมลล์ แอดเดรส ประกอบด้วยสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นรหัสบัญชี (User account) และส่วนที่เป็นชื่อของเซิร์ฟเวอร์ ทั้งสองส่วนนี้ถูกคั่นด้วยเครื่องหมาย @ ตัวอย่าง address vapisi @pioneer.chula.ac.th รหัสบัญชีคือ vapisit และเซิร์ฟเวอร์คือ pioneer.chula.ac.th

เมื่อท่านต้องการสนทนากับผู้ที่เป็นเจ้าของแอดเดรส vapisit@pioneer.chula.ac.th ท่านก็ใช้คำสั่งนี้ talk vapisit@pioneer.chula.ac.th มีเงื่อนไขอีกข้อคือว่า เจ้าของแอดเดรสที่ท่านต้องการติดต่อนั้นต้องกำลังใช้คอมพิวเตอร์ติดต่อกับอินเทอร์เน็ตและทำการ login ด้วย ท่านถึงจะติดต่อได้ talk ช่วยในการติดต่อได้ที่ละสองคนเป็นคู่ไป ถ้าต้องการติดต่อสื่อสารมากกว่าสองคน เช่น สนทนาพร้อมกันสามคน ในกรณีเช่นนี้ talk ทำไม่ได้ ท่านต้องการไปใช้บริการอย่างอื่นแทน

8. IRC (Internet Relay Chat) IRC เป็นบริการที่เหมือนกับ talk คือช่วยให้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยการสนทนา แต่ IRC นั้นได้พัฒนาไปไกลกว่า talk คือสามารถสนทนาพร้อมกันได้มากกว่าสองคน เช่นทีละสามคน ทีละยี่สิบ เป็นต้น มีลักษณะเป็นกลุ่มสนทนา และการ

สนทนาในที่นี้หมายถึง การพิมพ์ข้อความตอบโต้กันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ได้หมายถึงการใช้เสียงพูดในการสนทนา

IRC เหมือนกับการประชุมร่วมกัน และแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม กลุ่มละเรื่อง ถ้าท่านสนใจกลุ่มไหนก็สามารถเข้าร่วมสนทนาดังนั้นได้ โดยที่ท่านอาจจะแสดงความคิดเห็นหรือฟังเฉยๆ ไม่แสดงความคิดเห็นก็ได้ และถ้าท่านเห็นว่าข้อความที่กำลังคุยกันในกลุ่มนั้นไม่น่าสนใจ ท่านก็อาจจะออกจากกลุ่มไปเข้ากลุ่มใหม่ที่หัวข้อน่าสนใจมากกว่า กลุ่มสนทนาใน IRC จะมีมากมายหลายร้อยกลุ่ม ในหลายๆ เรื่อง และมีคนเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่กลุ่มเล็กขนาด 2-3 คน ไปจนถึงกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีขนาดเป็นร้อยคน และมีการสนทนากันตลอด 24 ชั่วโมง

9. E-mail หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการอย่างหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมาก จนทำให้บางคนคิดว่า E-mail คือ อินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ต คือ E-mail วิธีใช้งานอีเมลก็ง่ายและมีประโยชน์มาก การทำงานของ E-mail มีลักษณะคล้ายกับระบบไปรษณีย์ปกติ กล่าวคือในระบบไปรษณีย์ปกติมีหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ในการรับส่งจดหมายคือบรษไปรษณีย์ (ในกรณีของประเทศไทยคือการสื่อสารแห่งประเทศไทย) ถ้าเป็นในอินเทอร์เน็ตสิ่งที่ทำหน้าที่คอยรับส่งจดหมายคือ บรรดาเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหลายที่ทำหน้าที่เป็น E-mail Server (คอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์) ดังนั้นถ้าท่านต้องการใช้ E-mail สิ่งแรกที่ท่านต้องทำคือไปสมัครเป็นสมาชิกหรือไปทำการลงทะเบียนกับอีเมลเซิร์ฟเวอร์ จะเป็นเซิร์ฟเวอร์ใดก็ได้ ภายหลังจากที่ท่านลงทะเบียนกับอีเมลเซิร์ฟเวอร์แล้ว ท่านก็สามารถใช้อีเมลได้ซอฟต์แวร์ในการเขียนจดหมาย ส่งจดหมายและรับจดหมายมีอยู่หลายตัวด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น pine, Netscape, Outlook เป็นต้น ท่านจะเลือกใช้ซอฟต์แวร์ตัวไหนก็ได้แล้วแต่ความชอบของท่านเอง โดยที่ท่านไม่จำเป็นต้องรู้วิธีใช้ซอฟต์แวร์ด้านอีเมลทุกตัว ท่านรู้เพียงตัวเดียวก็พอ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกสองส่วนใหญ่คือ

- Heading ส่วนนี้ใช้ระบุ E-mail address ของผู้รับจดหมาย และ Attachment (สิ่งที่ส่งมาด้วย)
 - Body ส่วนนี้เป็นส่วนที่เป็นเนื้อความจดหมาย
- อีเมลแอดเดรสของผู้รับจดหมายประกอบด้วยสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นรหัสบัญชี (user account) ของผู้รับจดหมาย และส่วนที่เป็นชื่อของอีเมลเซิร์ฟเวอร์ของผู้รับ ทั้งสองส่วนนี้คั่นด้วยเครื่องหมาย @ ตัวอย่าง E-mail address
- vipisit@pioneer.chula.ac.th รหัสบัญชีคือ vapisit และอีเมลเซิร์ฟเวอร์คือ pioneer.chula.ac.th
 - kpeter@yahoo.com รหัสบัญชีคือ kpeter และอีเมลเซิร์ฟเวอร์คือ yahoo.com

attachment text (สิ่งที่ส่งมากับอีเมล) อาจจะเป็นไฟล์ประเภทไหนก็ได้ เช่น ไฟล์ที่เป็นข้อความ ไฟล์ข้อมูลรูปภาพ (<http://www.pioneer.netserv.chula.ac.th/~vapisit/service.html>)

10. Usenet หรือกลุ่มข่าว เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มการสนทนา และอภิปรายในหัวข้อต่างๆ ผ่านทางกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์แบบเดียวกันกับบuletินบอร์ด (Bulletin Board System) แต่ละกลุ่มข่าวใน Usenet มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นในหัวข้อตามที่ตนเองสนใจ ตั้งแต่เรื่องทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ กีฬา ศาสนา ประชญา และหัวข้ออื่นๆ อีกมากมาย (<http://www.east.spu.ac.th/Course/Hum111/unit 1 .htm>)

บริการข้อมูลมัลติมีเดีย

World Wide Web (WWW) เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะเด่นที่สามารถนำเสนอข้อมูลมัลติมีเดียที่แสดงได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งมีอยู่มากมาย และสามารถรวบรวมลักษณะการใช้งานอื่นๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตเอาไว้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนข้อมูล การสนทนา การค้นหาข้อมูล และอื่นๆ ทำให้ World Wide Web (WWW) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก (วนิดา จันทจรจักร, 2547 : 3)

การเข้าสู่ระบบจะต้องใช้โปรแกรมการทำงานที่เรียกว่าเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) เป็นตัวเชื่อมเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Internet Explorer และ Netscape Navigator ลักษณะของ World Wide Web (WWW) คือ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ มากมายในลักษณะหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า เว็บเพจ (Web Page) เปรียบเสมือนหน้าหนังสือ หรือหน้านิตยสาร ซึ่งสามารถบรรจุข้อความ รูปภาพ และเสียงไว้ได้ด้วย โดยที่หน้าแรกของเว็บเพจ เรียกว่า โฮมเพจ (Home Page) ซึ่งภาษาที่ใช้ในการเขียนเว็บเพจ เรียกว่า HTML (Hypertext Markup Language)

เมื่อเราเอาเว็บเพจหลายๆ เว็บเพจมารวมกันในแหล่งเดียวกัน เราเรียกว่า เว็บไซต์ (Web Site) เว็บไซต์แต่ละที่ถูกเก็บไว้ในเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) แต่ละแห่ง โดยแต่ละแห่งก็จะมีโฮสต์ของตนเองทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาข้อมูล ซึ่งโดยปกติจะเปิดอิสระให้ทุกคนเข้าไปเปิดดูข้อมูลได้ ขอเพียงแต่ให้ผู้ใช้ทราบที่อยู่ของเว็บเซิร์ฟเวอร์นั้นๆ ซึ่งที่อยู่นี้เรียกว่า ยูอาร์แอล (Uniform Resource Locator-URL) ซึ่งแต่ละยูอาร์แอลจะมีชื่อไม่ซ้ำกัน เช่น www.hotmail.com และ www.inet.co.th เป็นต้น ส่วนประกอบของยูอาร์แอลมักจะเขียนดังตัวอย่างนี้

โฮมเพจหรือเว็บเพจของแต่ละเว็บไซต์ จะมีทั้งข้อความและรูปภาพ ซึ่งตกแต่งไว้อย่างสวยงามเอกสารเหล่านี้จะมีข้อความที่บรรจุอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นหัวข้อ กลุ่มคำ หรือรูปภาพ

ที่สัมพันธ์กับเนื้อหา แต่ไม่ได้แสดงเนื้อหาทั้งหมดไว้ในหน้าเดียว หากแต่มีคำสำคัญที่เน้นเป็นจุดเด่น มีสีสันชัดเจน หรือขีดเส้นใต้ไว้ ซึ่งโดยทั่วไปถ้าเราเอาเมาส์ไปวางไว้บนข้อความหรือรูปภาพนั้นๆ สัญลักษณ์ของเมาส์ก็จะเปลี่ยนจากรูปลูกศรกลายมาเป็นรูปมือ ถ้าหากเมื่อผู้ใช้ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมก็คลิกที่ข้อความหรือรูปภาพนั้น เว็บเพจที่เกี่ยวข้องกับข้อความหรือรูปภาพนั้นก็จะถูกเปิดขึ้นมา ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่าการเชื่อมโยงด้วย ไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ซึ่งทำให้เราสามารถเชื่อมโยงหรือลิงค์ไปยังเว็บเพจอื่นๆ ในเว็บไซต์เดียวกัน และลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัด (<http://www.cybered.co.th/warnuts/wbi/wbi3/web/page45.htm>)

จากแนวคิดการบริการค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นระบบขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมกว้างขวางทั่วโลก โดยมีเพิ่มข้อมูลต่างๆ มากมายหลายพันล้านเพิ่มบรรจุอยู่ในระบบ ดังนั้น ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวยุคใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำเป็นต้องมีระบบ หรือโปรแกรมเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรม Search Engines หรือการบริการข้อมูลมัลติมีเดีย ซึ่งบริการดังกล่าวสามารถช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ อีกทั้งการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารยังเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน และจะเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป โดยสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำให้อุปสรรคทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ กลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย ด้วยรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้สามารถที่จะทำการติดต่อสื่อสารในที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกแม้ในบ้านของตนเอง หรือการใช้บริการเว็บไซต์ก็สามารถที่จะอำนวยความสะดวกได้สามารถย่นระยะเวลาในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงสามารถกระทำในเวลาหรือสถานที่ใดก็ได้ เพียงสามารถ Login เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้ เพียงเท่านี้ก็สามารถกระทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

ปัจจุบันการสร้างเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ง่าย เพราะบริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์หลายๆ แห่ง ได้พยายามสร้างโปรแกรมที่เรียกว่า HTML Editor สำหรับสร้างเว็บเพจโดยตรง โดยแต่ละบริษัท ได้พัฒนาโปรแกรมของตนให้ใช้งานง่าย และสามารถสร้างเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว แม้ผู้ใช้งานมีทักษะในการสร้างเว็บไซต์ไม่มาก ก็สามารถทำได้ในระยะเวลาไม่นานนัก ทำให้วันนี้การสร้างเว็บไซต์เป็นเรื่องง่าย อย่างไรก็ตาม การสร้างเว็บไซต์ที่ดีนั้น ได้กลั้กลายเป็นเรื่องที่ทำทายความสามารถมากกว่า สืบเนื่องจากที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเว็บไซต์ที่ได้เข้าไปชมนั้นควรจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ความพยายามที่จะทำให้ผู้ช้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง จึงเป็นเหมือนความพยายามสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

ความท้าทายของผู้สร้างเว็บไซต์คือ ทำอย่างไรที่จะให้ผู้ช้เกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาชมเว็บไซต์ของตน และทำให้ผู้ช้กลับมาใช้บริการในเว็บอีก และสิ่งที่ทำทายที่สุด คือ ทำให้ผู้ช้บริการนั้นกลายมาเป็นผู้ใช้ประจำของเว็บไซต์ตน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความพยายามที่ผู้สร้างจะทำให้เว็บไซต์ของตนเป็นเว็บไซต์อันดับต้นๆ ที่ผู้ช้เลือกเข้าชม (การจัดทำเว็บไซต์ขึ้นพื้นฐาน, 2551 : ระบบออนไลน์)

คุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การออกแบบระบบเนวิเกชั่นที่มีประสิทธิภาพ

- 1.1 เข้าใจง่าย คือ มีการเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายและมีความสะดวก โดยใช้ระยะเวลาอันสั้นในการเข้าถึงข้อมูล มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ช้บริการไม่เสียเวลาในการเข้าถึงข้อมูล เพียงคลิกไปยังข้อมูลที่ผู้ช้สนใจก็จะสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยไม่เสียเวลา
- 1.2 มีความสม่ำเสมอ มีการสร้างระบบเนวิเกชั่นที่มีรูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ ทั้งในส่วนของเมนูทางด้านซ้ายมือ จำนวนรายการ ลำดับของรายการ การจัดวางข้อความหรือปุ่ม Back ในตำแหน่งเดียวกันของทุกๆ หน้า เพื่อให้ผู้ช้คุ้นเคยและใช้งานได้อย่างสะดวก ไม่ทำให้ผู้ช้เกิดความสับสน
- 1.3 มีการตอบสนองต่อผู้ช้ โดยมีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของผู้ช้ด้วยการเปลี่ยนแปลงสีหรือลักษณะของรายการปัจจุบันให้ต่างไปจากรายการอื่น ดังเช่นเมื่อคลิกเข้าไปในเมนู เมื่อคลิกที่หมายเลขหน้าเพจหมายเลขใดก็ตาม จะมีส่วนแสดงความแตกต่างไปจากตัวเลขตัวอื่นๆ คือ มีสีเปลี่ยนไป ทำให้ผู้ช้ทราบว่าอยู่ในหน้าใด

- 1.4 มีความพร้อมต่อการใช้งาน ในตำแหน่งของระบบเนวิเกชันนั้นได้มีการจัดส่วนของเมนูไว้ทางด้านซ้ายมือของหน้าจอต่างๆ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ผู้ใช้งานจะมองเห็นได้ก่อนตลอดเวลา มีขั้นตอนสั้นและประหยัดเวลา โดยมีการออกแบบโครงสร้างลำดับชั้นข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดจำนวนขั้นตอนที่ต้องผ่านในการเข้าถึงข้อมูลทำให้การเข้าถึงข้อมูลมีขั้นตอนที่สั้นและประหยัดเวลาผ่านเมนูด้านซ้ายมือ ของหน้าจอต่างๆ ผู้ใช้สามารถคลิกเข้าไปยังหัวข้อที่สนใจได้ โดยมีการแสดงผลที่รวดเร็ว และสามารถเข้าใจได้ง่าย
- 1.5 มีรูปแบบที่สื่อความหมาย มีการออกแบบหน้าตาของเว็บไซต์ที่สื่อความหมาย และมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของ เว็บไซต์ การจัดลำดับชั้นองค์ประกอบที่มองเห็น เช่นการใช้ขนาด สี ตำแหน่ง ลักษณะการเคลื่อนที่ขององค์ประกอบ มีการสื่อความหมายถึงความสำคัญของเนื้อหาต่างๆ ให้ผู้ใช้ได้รับรู้ข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุดก่อนเช่น ส่วนลิงค์ของเมนูด้านซ้ายมือมีการทำ Hyperlink ที่มีลักษณะเด่นคือกระพริบเปลี่ยนสีอยู่ตลอดเวลาเป็นการแสดงความเด่นของส่วนลิงค์นี้
- 1.6 มีการใช้คำอธิบายที่มีความชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย หรืออย่างง่ายที่สุดคือ ลิงค์ (Link) ในส่วนของลิงค์ต่างๆ ที่มีอยู่นั้นจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าที่ปรากฏอยู่จริงและถูกต้อง ความรับผิดชอบของผู้พัฒนาเว็บไซต์ คือ การทำให้ระบบเหล่านั้นใช้งานได้ดีตั้งแต่แรก และยังคงคอยตรวจเช็คอยู่เสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านั้นยังทำงานได้ดี โดยเฉพาะลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานไม่รู้ (รัชชัย ศรีสุเทพ, 2544:16)
- 1.7 เป็นเว็บไซต์ที่มีการออกแบบรูปแบบเนวิเกชันที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลจึงมีระบบเนวิเกชันที่ชัดเจนทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
- 1.8 สนับสนุนเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยมีหัวใจของการออกแบบคือ ออกแบบเพื่อผู้ใช้

2.การออกแบบหน้าเว็บไซต์

- 2.1 มีการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ

ตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ แสดงถึงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ใช้ได้ใช้บริการ เป็นไปตามหลักของการอ่านจากซ้ายไปขวา และบนลงล่าง โดยมีการจัดวางสิ่งสำคัญไว้ที่ด้านซ้ายของหน้าจออยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้งานมองเห็นได้ก่อนเสมอ

ส่วนอื่นๆ สำหรับส่วนของลิงค์และหัวข้อที่สำคัญที่มีการใช้สี ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ สำหรับเนื้อหาที่มีความสำคัญเท่าๆ กัน มีการใช้สีที่ไม่สร้างความหลากหลายเกินไป โดยเลือกใช้สีเพียงไม่กี่สีในการออกแบบ มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ในส่วนลิงค์ที่เมนูด้านซ้ายเมื่อคลิกไปและเลือกเข้าไปยังเนื้อหาที่สนใจจะมีรูปภาพเคลื่อนไหวที่มีการใช้อย่างเหมาะสม สัมพันธ์กับเนื้อหา ช่วยดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

- 2.2 ขนาดเปรียบเทียบ โดยมีการกำหนดหัวข้อเรื่องต่างๆ ให้มีขนาดใหญ่กว่าส่วนของตัวเนื้อหาเสมอ เพื่อแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และทำให้เข้าใจจุดสำคัญของเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ดังเช่น ในหน้าแรกจะใช้ภาพกราฟิกเป็นหัวข้อเรื่องต่างๆ
- 2.3 สร้างรูปแบบ บุคลิกและสไตล์ มีการสร้างรูปแบบโลโก้ของเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ บุคลิกของเว็บไซต์มีความเป็นตัวของตัวเองคือ มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเว็บไซต์เช่นกัน นอกจากนี้ลักษณะในการจัดโครงสร้างของเว็บไซต์ รูปแบบของกราฟิก ชนิดและการจัดตัวอักษร สีที่ใช้ องค์ประกอบต่างๆ ยังแสดงถึงความมีสไตล์ของเว็บไซต์อีกด้วย
- 2.4 สร้างความสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์ ทั้งในส่วนจากรูปแบบกราฟิก ลักษณะของตัวอักษร โทนสี มีรูปแบบในแต่ละหน้าที่เหมือนกัน แต่จะมีการเปลี่ยนไปของสีในแต่ละหน้า เช่น เมื่อคลิกหัวข้อที่ส่วนเมนูด้านซ้ายเมื่อ ปรากฏหน้าเพจนั้นจะสังเกตเห็นสีส่วนบนเปลี่ยนไปเท่านั้น ทำให้เว็บเพจในแต่ละหน้ามีความเป็นมาตรฐาน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
- 2.5 การจัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ในส่วนบนของหน้าเสมอ เช่น การมีชื่อและโลโก้ของเว็บไซต์มีหัวข้อเรื่องสำคัญขึ้นก่อน
- 2.6 การจัดแต่งหน้าเว็บให้เป็นระเบียบและเรียบง่าย ในด้านรูปแบบมีการแยกเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม มีพื้นที่ว่างสำหรับพักสายตา องค์ประกอบต่างๆ มีความพอดีเหมาะสม
- 2.7 การออกแบบเว็บไซต์โดยเข้าใจถึงลักษณะของการใช้งานเว็บเพจ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึง จึงมีการออกแบบให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้โดยนำเสนอข้อมูลอย่างเรียบง่าย สบายตาในการอ่าน ใช้กราฟิกไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ใช้ภาพและตัวอักษรที่ไม่เล็กหรือใหญ่ และใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย
- 2.8 ออกแบบหน้าเว็บมีความยาวที่เหมาะสม โดยไม่ยาวมากนักจนทำให้ผู้อ่านรู้สึกเบื่อก่อนที่จะอ่าน ทำให้ดูน่าอ่าน อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของความง่ายในการสั่งพิมพ์

2.9 มีวิธีที่ทำให้ทราบว่าขณะนี้ผู้ใช้อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ดังเช่น เมื่อคลิกเข้าไปในเมนู เมื่อคลิกที่หมายเลขหน้าเพจหมายเลขใดก็ตาม จะมีส่วนแสดงความแตกต่างไปจากตัวเลขตัวอื่นๆ คือมีสีเปลี่ยนไป ทำให้ผู้ใช้ทราบว่าอยู่ในหน้าใด

3.การออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะกับสิ่งแวดล้อม

มีการกำหนดความละเอียดของหน้าจอที่มีความเหมาะสมคือ 800x600 ใช้จำนวนสีที่มีความเหมาะสม ประมาณ 3 เฉดสี ไม่ใช้กราฟิกมากเกินไปคือ ใช้กราฟิกอย่างเหมาะสมพอดี ทำให้ไม่เสียเวลาในการโหลด

4.การเลือกใช้สีสำหรับเว็บไซต์

การสร้างสีต้นบนหน้าเว็บเป็นสิ่งที่สื่อความหมายของเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้สีให้เหมาะสม กลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังสามารถทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ได้ สีเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการตกแต่งเว็บ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สี การใช้สีนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการทำเว็บไซต์ การเลือกสีให้เข้ากับเนื้อหาของเว็บไซต์ จะทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และยังส่งผลอย่างมากกับความสวยงามของเว็บไซต์ ถ้าการออกแบบโดยใช้สีที่ไม่เข้ากัน ก็จะทำให้เว็บดูไม่สวยไปเลยก็ได้ สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจ มนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึก อารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึก ตื่นเต้นรุนแรง สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์

ดังนั้นการเลือกใช้โทนสีภายในเว็บไซต์ เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก รูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สีโทนร้อน (Warm Colors) เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสุข ความอบอุ่น ความอบอุ่น และดึงดูดใจ สีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น
2. สีโทนเย็น (Cool Colors) แสดงถึงความที่ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย เป็นกลุ่มสีที่มีคนชอบมากที่สุด สามารถโน้มน้าวได้ในระยะไกลได้
3. สีโทนกลาง (Neutral Colors) สีที่เป็นกลาง ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล กลุ่มสีเหล่านี้คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่นๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญต่อผู้ออกแบบเว็บคือ การเลือกใช้สีสำหรับเว็บ นอกจากจะมีผลต่อการแสดงออกของเว็บแล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นจะเห็นว่าสีแต่ละสี

สามารถสื่อความหมายของเว็บได้อย่างชัดเจน ความแตกต่าง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้เว็บมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ชุดสีแต่ละชุดมีความสำคัญต่อเว็บ ถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอาจจะทำให้เว็บไม่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ฉะนั้นการใช้สีอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อความหมายของเว็บต้องเลือกใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน

5. ออกแบบกราฟิกสำหรับเว็บไซต์

มีการออกแบบกราฟิกที่เป็นหัวข้อที่เหมาะสม และสำหรับกราฟิกที่เป็นรูปภาพส่วนใหญ่เป็นไฟล์นามสกุล JPEG ซึ่งเหมาะกับรูปถ่ายหรือกราฟิกที่มีการไล่สีอย่างละเอียดเป็นรูปภาพที่มีขนาดเล็ก เหมาะสมกับการนำไปใช้ออกแบบเว็บไซต์

6. จัดรูปแบบตัวอักษรสำหรับเว็บไซต์

การจัดข้อความในหน้าเว็บมีความเหมาะสมเป็นไปตามหลักการอ่านจากบนลงล่าง และจากซ้ายไปขวา มีการเว้นที่ว่างไว้ให้สำหรับผู้อ่านได้พักสายตา มีการจัดตำแหน่งของตัวอักษร ชิดทั้งซ้ายและขวาอย่างเหมาะสมดูแล้วสบายตา มีการออกแบบช่องว่างระหว่างตัวอักษร ระยะห่างระหว่างบรรทัดและเลือกใช้ขนาดตัวอักษร รวมทั้งสีของตัวอักษรที่เหมาะสม การออกแบบเว็บไซต์จึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ความประทับใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวตัดสินใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ (การจัดทำเว็บไซต์ขั้นพื้นฐาน, 2551 : ระบบออนไลน์)

นอกจากคำแนะนำที่จะทำให้เว็บไซต์เกิดความรู้สึกประทับใจต่อผู้ใช้แล้ว ยังมีข้อแนะนำที่จะช่วยให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์หลีกเลี่ยงที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ ดังนี้

1. การใช้โครงสร้างหน้าเว็บเพจที่เป็นระบบเฟรม การสร้างเว็บไซต์ในระบบเฟรมสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถทำBookmark ของหน้าเว็บเพจที่สนใจจะกลับเข้ามาอีกครั้งได้ การแสดงชื่อไฟล์ของ URL ไม่ถูกต้อง, การสั่งพิมพ์ให้ผลลัพธ์ไม่แน่นอน นอกจากนั้นยังทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในเฟรมไหนหลังจากคลิกที่ลิงค์แล้ว

2. การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเกินไป ผู้พัฒนาเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อแสดงฝีมือและดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ เพราะจะได้ผลเฉพาะกับกลุ่มที่มีประสบการณ์สูงเท่านั้น เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเนื้อหาและการทำงานที่ดีมากกว่า และไม่พร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่เพิ่งออกมาล่าสุด เช่น ถ้าข้อมูลของผู้พัฒนาเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องแสดงผลในรูปแบบ 3 มิติ ก็ไม่ควรใช้ระบบ VRML (Virtual Reality Modeling Language)

3. การใช้ตัวหนังสือหรือภาพเคลื่อนไหวตลอดเวลา ในหน้าเว็บไซต์ไม่ควรจะมีองค์ประกอบมีเคลื่อนไหวตลอดเวลาโดยไม่หยุด ไม่ว่าจะเป็น Scrolling text, BLINK text, Marquees เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความรำคาญและรบกวนสายตาผู้อ่านมาก ยิ่งถ้ามีสิ่งเคลื่อนไหวเหล่านี้อยู่มากเท่าใด ก็จะยิ่งสร้างความสับสนให้กับผู้ชมมากขึ้นเท่านั้น

4. มีที่อยู่เว็บไซต์ที่ซับซ้อน (URL) ยากต่อการจดจำและพิมพ์ ที่อยู่เว็บไซต์ที่ซับซ้อนนั้นอาจจะอยู่ในรูปของชื่อที่มีความยาวมาก สะกดลำบาก การใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กผสมกับพิมพ์ใหญ่ นอกจากนั้นที่อยู่ของเว็บไซต์ควรสื่อถึงโครงสร้างของข้อมูลภายในเว็บไซต์อีกด้วย โดยการกำหนดชื่อโดเร็กทอรีหรือชื่อไฟล์ที่สื่อความหมายเข้าใจได้ทันที

5. ไม่มีการแสดงชื่อและที่อยู่ของเว็บไซต์ในหน้าเว็บเพจ เนื่องจากผู้ชมบางคนอาจจะเข้าสู่หน้าที่เป็นข้อมูลโดยผ่านระบบค้นหาหรือ Search Engines โดยไม่ผ่านหน้าโฮมเพจมาก่อน ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถรู้ได้ว่ากำลังอยู่ในเว็บอะไร และจะกลับมาอีกครั้งได้อย่างไร เพราะในหน้านั้นไม่มีชื่อหรือที่อยู่ของเว็บไซต์ให้เห็น

6. มีความยาวของหน้ามากเกินไป หลายๆ เว็บไซต์มักจะมีหน้าแรกที่ยาวมาก เพราะต้องการบรรจุข้อมูลให้ผู้ใช้มองเห็นมากที่สุด ซึ่งกลับจะทำให้ผู้ใช้มีความสับสนกับข้อมูลที่มีจำนวนมากจนเกินไป และหน้าเว็บที่มีปริมาณข้อมูลจำนวนมากยังต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนานเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ใช้หลายคนเกิดความเบื่อหน่ายที่ต้องรอให้ข้อมูลทั้งหมดแสดงผลนานเกินไป ส่วนนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ ถ้าได้ทำเว็บออกมาแล้ว โหลดช้ามาก ก็จะทำให้ผู้เยี่ยมชมหันไปดูเว็บอื่นรอ/ปิดเว็บของเราไปเลยก็ได้ หน้าไม่ยาว หมายถึง เว็บเพจแต่ละเว็บเพจไม่ควรมีหน้าที่ยาวมาก เพราะกว่าจะดูหมดก็ทำให้เมื่อยนิ้วที่กดเลื่อนแถบเลื่อน (Scroll Bar) กันเลยทีเดียว จะให้ดีเว็บเพจต้องยาวไม่เกิน 3 หน้า เนื้อหาที่ยาวจนเกินไปไม่ส่งผลดีต่อเว็บไซต์แน่นอน เพราะนอกจากจะทำให้การแสดงผลเว็บเพจนั้นช้าแล้ว ยังส่งผลผู้ใช้งานรู้สึกเบื่อด้วย

7. ขาดระบบเนวิเกชันที่มีประสิทธิภาพ เนวิเกชัน คือ ส่วนที่ใช้ลิงค์ไปยังหน้าต่างๆ ของเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ดีควรมีเนวิเกชันในทุกหน้า เพราะในปัจจุบันเราทราบคืออยู่แล้วกว่า 80% ของผู้ใช้งานรู้จักเว็บไซต์ของเราจาก Search Engines ซึ่งแน่นอนว่าเราไม่สามารถกำหนดได้ให้ Search Engines แสดงหน้าใดให้ผู้ใช้งานดู ถ้า Search Engines แสดงผลในหน้าที่ไม่มีเนวิเกชัน อาจทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจผิดได้ว่าเว็บไซต์ของคุณมีแค่หน้าที่แสดงผลเพียงหน้าเดียว การแสดงผลของเนวิเกชันควรแสดงผลในตำแหน่งเดียวกัน เพราะถ้าเปลี่ยนตำแหน่งอาจทำให้ผู้ใช้งานสับสนได้ ฟังก์ชันที่ควรอยู่เสมอว่าผู้ใช้ไม่ได้เข้าใจในโครงสร้างเว็บไซต์ได้ดีเท่ากับผู้สร้าง ผู้ใช้จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ ถ้าไม่มีการใช้ระบบเนวิเกชันที่ชัดเจน เมื่อผู้ใช้หาสิ่งที่ต้องการไม่พบ

เว็บไซต์นั้นก็ไม่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นเว็บไซต์หนึ่งอาจจำเป็นต้องทำระบบเนวิเกชันหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานที่สุด

8. ใช้สีของลิงค์ไม่เหมาะสม โดยปกติแล้ว ลิงค์ที่นำไปสู่หน้าที่ยังไม่ได้เข้าไบนั้นจะเป็นสีน้ำเงิน ส่วนลิงค์ที่เข้าไปแล้วนั้นจะเป็นสีม่วง การเปลี่ยนแปลงหรือสลับสีดังกล่าวอย่างไม่รอบคอบ จะทำให้ผู้ใช้ไม่แน่ใจว่าส่วนไหนคือลิงค์ และลิงค์ไหนที่ได้คลิกเข้าไปแล้วบ้าง ลิงค์เป็นส่วนที่สำคัญมากของเว็บไซต์ เพราะจะเป็นส่วนที่นำเราไปยังส่วนอื่นๆของเว็บไซต์ เราจึงควรทำให้ส่วนที่เป็นลิงค์มีความชัดเจนในตัวเอง และถ้าไม่จำเป็นไม่ควรเปลี่ยนสีของลิงค์

9. ข้อมูลเก่าไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย เมื่อผู้ใช้พบว่าข้อมูลในเว็บไซต์นั้นเก่าหรือไม่ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ก็จะเกิดความไม่น่าเชื่อถือและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น หลังจากสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาแล้ว ผู้พัฒนาจะต้องคอยดูแลปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนข้อมูลเก่าที่ไม่มีความจำเป็นแล้ว อาจจัดเก็บรวบรวมไว้ในที่เฉพาะสำหรับผู้ที่สนใจหรือลบออกไปตามความเหมาะสม ส่วนนี้เป็นจุดที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเว็บเพจดังกล่าวควรปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การอัปเดตเว็บไซต์เป็นประจำก็ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจว่า เว็บไซต์ของเรายังมีผู้ดูแลอยู่ และเนื้อหายังได้รับการปรับปรุงอยู่ นอกจากนี้ยังส่งผลต่ออันดับใน Search Engines อีกด้วย

10. เว็บเพจแสดงผลช้า ผู้ใช้งานต้องเสียเวลาในการรอให้เว็บไซต์แสดงผลนานมากแน่นอนว่าเวลาในการแสดงผลของเว็บไซต์มีหลายปัจจัย เช่น ความสามารถของ web server , ความเร็วของอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งาน แต่ปัจจัยต่างๆนั้นเป็นแค่ปลายเหตุเท่านั้น ต้นเหตุที่สามารถควบคุมได้อยู่ที่ขนาดของเว็บเพจ ขนาดของเว็บเพจนั้นไม่ควรเกิน 60 KB ขนาดของเว็บเพจที่เพิ่มขึ้นมีเหตุมาจาก รูปภาพที่คุณใช้มีขนาดใหญ่เกินไป , การเปิดเพลงประกอบในเว็บไซต์ของคุณ (ทำให้ผู้ชมต้องเสียเวลาในการดาวน์โหลดเพลง แน่นอนว่าไฟล์เพลงเป็นไฟล์ที่มีขนาดใหญ่กว่า 60 KB อยู่แล้ว) , การใช้ไฟล์ flash ที่มีขนาดใหญ่เกินไป ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง กราฟิกหรือไฟล์ขนาดใหญ่จะมีผลทำให้เว็บเพจนั้นต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดมาก ซึ่งถ้าใช้เวลานานกว่า 15 วินาทีขึ้นไป อาจทำให้ผู้ใช้ขาดความสนใจ เนื่องจากผู้ใช้งานมีความอดทนรอการแสดงผลของเว็บเพจได้อย่างจำกัด (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544:22)

จากแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นที่ยอมรับทั้งเครื่องมือสืบค้นข้อมูลหลากหลายประเภทและบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้ว่า ความต้องการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการบริการที่ดีและมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวทั่วโลกจะนิยมการเดินทาง

ท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาสั้นลงในแต่ละครั้ง และเป็นการเดินทางในรูปแบบที่นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางเองมากขึ้น ทำให้ต้องการค้นหาข้อมูลที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละคนจะเป็นตัวตัดสินใจว่า เว็บไซต์ที่ได้เข้าไปชมนั้นควรจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้สร้างเว็บไซต์จึงควรตระหนักถึงหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล อันจะทำให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ทำให้การพัฒนาระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldner (1986) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหาประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยจะแสวงหาและเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจจะเห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการหาผลประโยชน์จากการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. หน่วยงานราชการในท้องถิ่นหรือในพื้นที่ หน่วยงานราชการในท้องถิ่นจะมองว่านักท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น
4. ชุมชนท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นจะมองการท่องเที่ยวเป็นวัฒนธรรม และนำมาซึ่งการจ้างงาน การที่มียกนักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นจำนวนมากอาจให้ทั้งผลประโยชน์และผลกระทบทางด้านลบต่อท้องถิ่น

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยรองรับหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) เป็นสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว หมายรวมถึงสภาพอากาศ สภาพพื้นที่ คุณภาพน้ำ ความงามตามธรรมชาติ
2. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบการขนส่ง ถนนหนทางที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว ฯลฯ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Superstructure) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ นอกเหนือจากโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ รีสอร์ท โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง เป็นต้น

4. การขนส่ง (Transportation) ได้แก่ เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร รถรับจ้าง เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการขนส่งอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

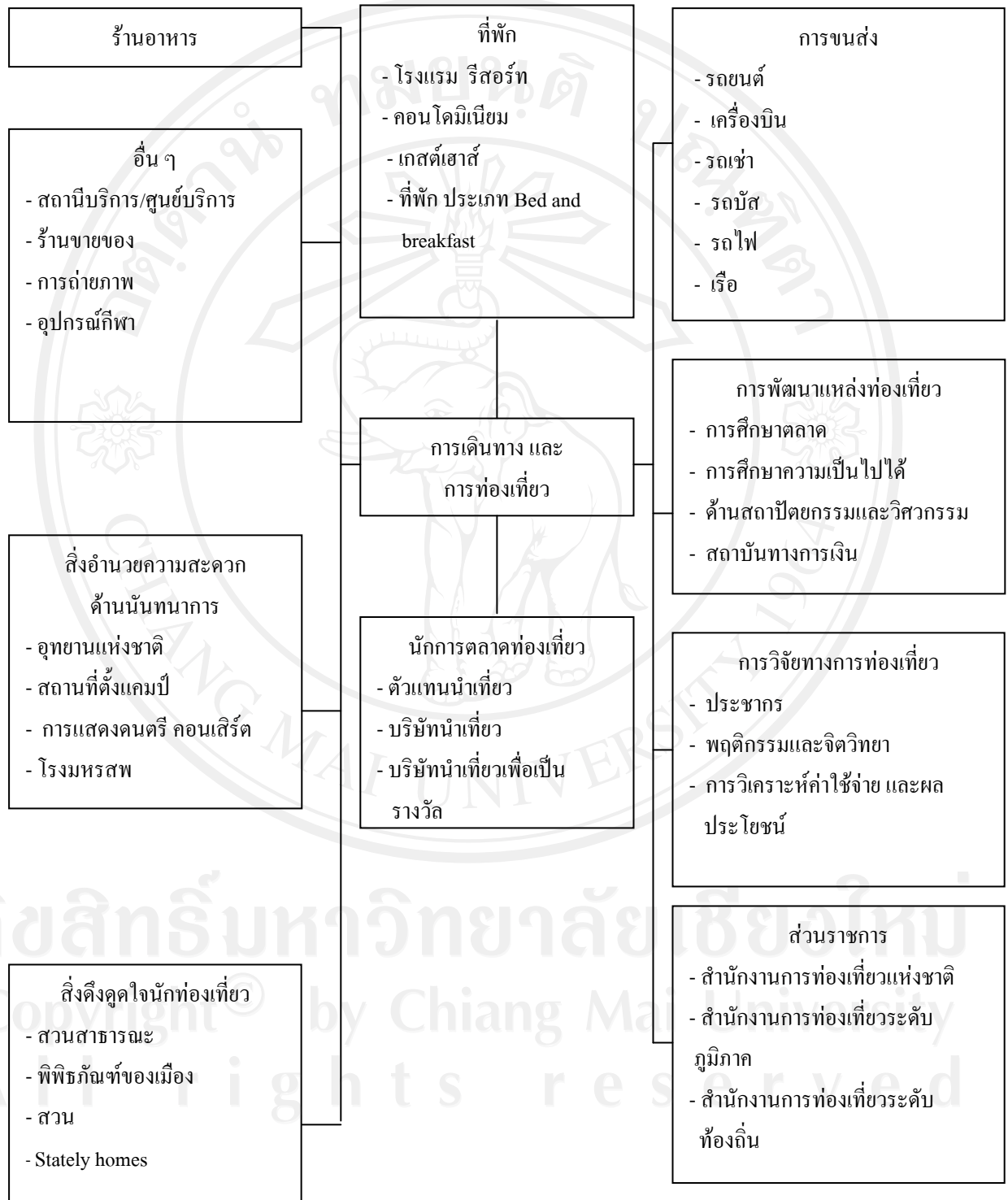
5. การต้อนรับและทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Hospitality and cultural resources) การต้อนรับ ได้แก่ ทักษะคึกของชุมชนในท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ฯลฯ ส่วนทรัพยากรทางวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ดนตรี การแสดง กีฬา และกิจกรรมอื่นๆ

Lundberg (1985) ได้แสดงส่วนผสมทางการท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วย ร้านอาหาร ที่พัก การขนส่ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยทางการท่องเที่ยว ส่วนราชการ นักการตลาดท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ และอื่นๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ร้านอาหาร (Restaurant)
2. ที่พัก (Accommodations) ประกอบด้วย
 - โรงแรม รีสอร์ท (Hotels, motels, resorts)
 - คอนโดมิเนียม (Rental condominiums)
 - Time-sharing
 - เกสต์เฮาส์ (Guest houses)
 - ที่พักประเภท Bed and breakfast
3. การขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย
 - รถยนต์ (Auto)
 - เครื่องบิน (Airplane)
 - รถเช่า (Rental cars)
 - รถบัส (Bus)
 - รถไฟ (Rail)
 - เรือ (Cruise ship)
4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Destination development) ประกอบด้วย
 - การศึกษาตลาด (Market studies)
 - การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility studies)
 - ด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม (Architrectural & engineering)

- สถาบันการเงิน (Financial institutions)
- 5. การวิจัยทางการท่องเที่ยว (Travel research)
 - ประชากร (Demographic)
 - พฤติกรรมและจิตวิทยา (Behavioral & psychographic)
 - การวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย และผลประโยชน์ (Cost/benefit analysis)
- 6. ส่วนราชการ (Government offices) ประกอบด้วย
 - สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National travel offices)
 - สำนักงานการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (Regional travel offices)
 - สำนักงานการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (Local travel offices)
- 7. นักการตลาดท่องเที่ยว (Travel marketers) ประกอบด้วย
 - ตัวแทนนำเที่ยว (Travel agents)
 - บริษัทนำเที่ยว (Tour wholesalers)
 - บริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel companies)
- 8. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Tourist attractions) ประกอบด้วย
 - สวนสาธารณะ (Theme parks)
 - พิพิธภัณฑ์ของเมือง (Museum towns & cities)
 - พิพิธภัณฑ์ (Museum)
 - สวน (Gardens)
 - Stately homes
- 9. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ (Recreational facilities) ประกอบด้วย
 - อุทยานแห่งชาติ (State&national parks)
 - สถานที่ตั้งแคมป์ (Campgrounds)
 - การแสดงดนตรี คอนเสิร์ต (Concert)
 - โรงมหรสพ (Theaters)
- 10. อื่น ๆ (Miscellaneous) ประกอบด้วย
 - สถานีบริการ ศูนย์บริการ (Service stations)
 - ร้านขายของ (Grocery stores)
 - Vacation clothing
 - การถ่ายภาพ (Photography)
 - อุปกรณ์กีฬา (Sports equipmeny)

ภาพ 1 แสดงแบบจำลองส่วนผสมทางการท่องเที่ยวของ Lundberg



ที่มา: Lundberg, 1985.p5.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529) ได้แสดงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วยการจัดธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. การคมนาคมขนส่ง

1.1 ทางบก

- รถยนต์และรถไฟ
- โครงข่ายถนนและเส้นทางรถไฟ
- การจัดบริการรถยนต์บริการนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า
- บริการขนส่งทางบกประเภทอื่น ๆ เช่น รถสามล้อ รถม้า
- บริการอื่นๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง

1.2 ทางเรือ

- การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ
- การสร้างเรือและแพ
- การจัดบริการขนส่งทางเรือ

1.3 ทางอากาศ

- การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ
- การจัดสนามบินให้สะดวกปลอดภัย
- การปรับปรุงอัตราค่าโดยสาร

2. ที่พักแรม

2.1 โรงแรม (รวมทั้งบังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว)

2.2 ที่พักแรมประเภทอื่น ได้แก่ เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด

บ้านพักผ่อน เรือนแพ เป็นต้น

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร ได้แก่ การจัดเมนูอาหาร บริการและเสิร์ฟอาหาร

การเก็บล้างทำความสะอาด บริการอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour operator)

- จัดบริการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนจำหน่าย
- จัดรายการนำเที่ยวให้แก่ผู้สนใจเฉพาะเรื่อง

- จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่องค์กรต่าง ๆ
- บริการวางแผนการจัดประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการ

4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agency)

- เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น
- เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารยานพาหนะเดินทาง
- เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองที่พัก กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว)

5.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขื่อน สวนรุกชาติ อ่างเก็บน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ ไร่ นา สวน เหมือน กีฬาต่างๆ แหล่งซื้อของ ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ การละเล่นในท้องถิ่น บริเวณเมืองที่ทันสมัย เป็นต้น

6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

- 6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว
- 6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน

7. ความปลอดภัย

- 7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
- 7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตราย
- 7.3 การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยสร้างความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

- 8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง ได้แก่ การทำวีซ่า การตรวจลงตราและพิธีศุลกากร
- 8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร
- 8.3 การอำนวยความสะดวกที่ทำอากาศยานและสถานีขนส่งต่างๆ

9. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

- 9.1 การจัดประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ
- 9.2 การจัดบริการในด้านข้อเท็จจริงและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ

10. การเผยแพร่โฆษณา

- 10.1 การวิจัยตลาด
- 10.2 การทำแผนการตลาด
- 10.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ
- 10.4 การประชาสัมพันธ์
- 10.5 การส่งเสริมการตลาด

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอากรอบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษา เนื่องจากเหตุผลที่ว่า ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ณ มนุษย์เรามักจะมีแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้น หรือเกิดจากพฤติกรรมความต้องการส่วนตัว หรืออาจเกิดจากทั้งสองประการรวมกัน ทั้งนี้ การที่จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญๆ หลายองค์ประกอบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวของนักท่องเที่ยวเองที่ต้องการจะทำการค้นหาประสบการณ์ โดยจะทำการเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทางบริการเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ รวมไปถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จากองค์ประกอบดังกล่าว ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการเตรียมการจัดการที่เหมาะสม ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริหารเพื่อให้สอดคล้องและสนองตอบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร



ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้ที่กระตือรือร้น(Active)ในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเอง ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารก็เช่นกัน กล่าวคือ ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง(filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือ เลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger L.,1957) นั่นกล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกำลังกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายที่แตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ การเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ในเรื่องเกี่ยวกับขั้นตอนในการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวนี้ ชรามม์ (Schramm) ได้ให้ความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Wilbur Schramm, 1973)

โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ สรุปได้คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราข่มไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังคนเดียว เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล และหวาดกลัว จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ ซึ่งในกรณีที่ไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริง

แล้วมีคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือในทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น กล่าวคือ ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนทั่วไปจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์มักจะมี ความอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งไม่ว่าสิ่งที่คุณอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมโลกก็ตาม ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้มีใช้เพราะว่า สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่มุมต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นอีกด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) หมายถึง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวและในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่สามารถจะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผลหรือเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ตลอดจนให้ได้ข่าวสารที่จะทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจร โลงจิตหรือแม้แต่ทางความคิดก็สามารถจะหาได้จากสื่อมวลชนเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารมักจะมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองในการเลือกเปิดรับสื่อต่างๆ ในเรื่องนี้ Wibur Schramm ได้ตระหนักถึงเหตุผลทั่วไปของการเลือกใช้สื่อว่า บุคคลย่อมจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort)

4. ความแตกต่างดังกล่าวนี้ บางส่วนมาจากความแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน

5. มนุษย์ที่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

6. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลแตกต่างกันไป

ซึ่งความแตกต่างกล่าวได้กลายมาเป็นสภาวะเงื่อนไข (Condition) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร กระบวนการเลือกสรร และการเลือกจดจำข่าวสารแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรม การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในแง่ที่ว่า เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว จะมีการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไร รวมทั้งมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยมากน้อยเพียงใด ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล โดยในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการเตรียมสารมาเป็นอย่างดีโดยมีการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จะมีความสนใจในเนื้อหาหรือ ทัศนคติในส่วนเดียวกันเหมือนกันหมด หรือจดจำเนื้อหาในส่วนเดียวกันหมด นั่นก็เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจะมีกระบวนการเลือกสรร และเปิดรับข่าวสารที่มีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ และตามทัศนคติที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and gratifications)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ตัวผู้รับสาร (Audience) มากกว่าตัวข่าวสาร ทฤษฎีนี้มองว่า ผู้รับสาร (Audience) มีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในฐานะผู้กระทำ (Active) ในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อมากกว่าที่จะเป็นผู้รับหรือผู้ถูกกระทำ (Passive) จากสื่อเพียงด้านเดียว เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร (Message) ไปสู่ผล (Effect) แต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่า ผู้รับสาร (Audience) นำสาร (Message) ไปใช้ประโยชน์และการใช้ประโยชน์นั้น (Usage) เป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการของผล (E.Katz, J.G.Blumer and M.Gurevitch ,1974, pp. 11-35)

ทฤษฎีนี้อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าพฤติกรรม และปรากฏการณ์สังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องกันในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่หรือแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจจะอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีที่มาต่างกัน พฤติกรรม การเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะมีความ

เกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่างเช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือ การเปิดรับสื่อมวลชน อาจเป็นธรรมชาติมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการมีติดต่อกับผู้อื่น ดังนั้น การบริโภคสื่อมวลชนจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่อย่างปกติ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 65)

การศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชน โดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เริ่มต้นเป็นครั้งแรก เมื่อ Herzog ,H., 1994 , pp. 349 – 353 ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังละครวิทยุภาคกลางวันและพบความพึงพอใจ 3 ชนิดที่มีความสัมพันธ์กับการฟังละครวิทยุ นั่นคือ การปลดปล่อยทางอารมณ์ การคิดเพื่อฝันและการได้รับคำแนะนำ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อและเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Suchman ที่ศึกษาในเรื่องเหตุจูงใจในการฟังเพลงคลาสสิกจากวิทยุกระจายเสียง รวมทั้ง Wolfe&Fiske ที่ศึกษาถึงพัฒนาการความสนใจชมการ์ตูน ของเด็ก ประกอบกับเวลานั้นการศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสารเริ่มต่อเค้าให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมุติฐานไว้ ตัวอย่างเช่น Kazarfeld และ Stantun (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น.85) พบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อ ปี 1948 นั้น การหาเสียงไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการย้ำให้ผู้ลงคะแนนเสียงมั่นใจในการเลือกแต่เดิมของตนมากขึ้นเท่านั้น การค้นพบในครั้งนี้ ทำให้นักวิชาการการสื่อสารเริ่มมองว่า ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตน ทำให้การวางแนวคิดใหม่เชื่อถือได้ว่า ในการสื่อสารนั้น ผู้รับสารคือ ตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลักได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังขึ้น

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจในระยะแรกนั้นขาดความต่อเนื่องในทางทฤษฎี เนื่องจากถูกกำหนดโดยเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์หรือเจ้าของวิทยุกระจายเสียงที่ต้องการทราบถึงแรงจูงใจของผู้รับสารเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้นเอง อย่างไรก็ตาม การวิจัยในเรื่องนี้ได้เริ่มพัฒนามากขึ้นในปลายปี ค.ศ. 1950 และต่อเนื่องถึง 1960 โดยการศึกษาในระยะนี้จะเน้นที่การศึกษาตัวแปรทางสังคมและทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวแปรก่อนที่จะเกิดการบริโภคสื่อ ยกตัวอย่าง เช่น Schramm, Lyle และ Parker (Schramm,W., J. Lyle and E.

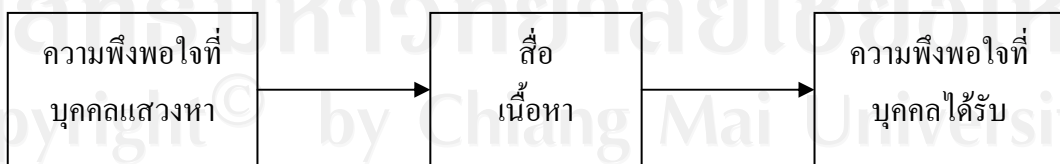
Parker, 1961, pp. 350-353) ได้พบว่า การใช้โทรทัศน์ของเด็กได้รับอิทธิพลจากความสามารถทางสติปัญญาของแต่ละบุคคล และความสัมพันธ์ของเด็กกับพ่อแม่ และสิ่งอื่นๆ Greenberg&Dominick ได้ศึกษาถึงเหตุผลของการเลือกชมโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การที่บุคคลตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์เนื่องจากเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อการเรียนรู้ เพื่อที่จะได้ทราบความเป็นไปของผู้อื่น เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา เป็นต้น ต่อมา Greenberg ได้ศึกษาถึงโครงสร้างและความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ของนักเรียนในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ พบว่า เหตุผลที่เด็กๆ เลือกชมโทรทัศน์มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อฆ่าเวลาหรือใช้เวลาว่าง (To pass time)
2. เพื่อให้ลืมปัญหาหรือเบี่ยงเบนความสนใจ (To forget, as a means of diversion)
3. เพื่อการเรียนรู้สิ่งต่างๆ (To learn about things)
4. เพื่อการเรียนรู้ตนเอง (To learn about myself)
5. เพื่อการกระตุ้นหรือเสริมความคิดตนเอง (For arousal)
6. เพื่อการผ่อนคลาย (For relaxation)
7. เพื่อการสมาคมหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (For companionship)
8. เพื่อเป็นงานอดิเรก (As a habit)

จากผลการศึกษาดังกล่าว Greenberg ได้สร้างแบบจำลองที่อธิบายถึงความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารในการที่จะเลือกสื่อหรือสาระข่าวสารต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจที่จะได้รับ ดังนี้

ภาพ 2

แสดงแบบจำลองการอธิบายความพึงพอใจของ Greenberg



ที่มา : ชุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ในปี ค.ศ. 1973 Katz และคณะ (อ้างถึงใน ชุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร:76 –97) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยสำรวจ

ขั้นพื้นฐานและเป็นความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ โดย Katz ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่

1. ลักษณะของการต้องการ (Mode) คือ
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก (Connection) คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยง
3. บุคคลหรือสื่อภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ (Referent) ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ Katz และคณะ (1973) ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ได้

จากนั้น Katz และคณะ (1973) ได้นำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความ มาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของแต่ละบุคคล (Individual's Needs Salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ ได้แก่

(1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

นอกจากนี้ Katz และคณะ (1973) ยังได้วัดระดับความพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้วิธีคล้ายคลึงกัน คือ สร้างมาตรวัดความพอใจที่สื่อมวลชนแต่

ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตรา วัตถุประสงค์ เช่น โทรทัศน์สามารถช่วยตอบสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปใน โลกได้อย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้ ยังถามประกอบด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ให้ความพอใจตามที่ต้องการแล้วมีอะไรบ้างที่สนอง ความต้องการเหล่านี้ได้

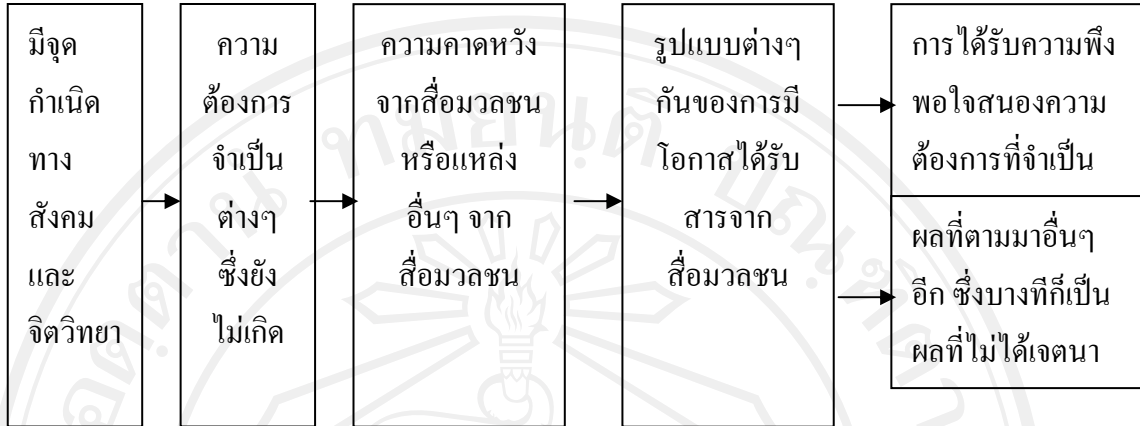
ผลของการวิจัยพบว่า ชาวอิสราเอลเห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ ไม่ใช่สื่อ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการสนอง ความต้องการต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ซึ่งไม่ค่อยติดต่อกันอย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่นๆ จะเห็นว่า สื่อมีประโยชน์สูงในการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ Katz และคณะยังพบว่า สื่อมวลชนช่วยในการสนองความต้องการที่จะหนี (Escape) จากสภาพเป็นจริงได้และคนที่ให้ ความสำคัญต่อความต้องการรักษาสถานภาพของรัฐให้มั่นคง มักจะเห็นว่าสื่อช่วยในการสนอง ความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี

เมื่องานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสิ้นลง Katz และคณะ (1973) ได้ให้คำอธิบายรูปแบบแผนของ การศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ไว้ ดังนี้

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะ ทางสังคมและจิตใจที่มีต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งก่อให้เกิด (3) การคาดหวังใน (4) สื่อมวลชนและแหล่งที่มาของสารซึ่งนำไปสู่ (5) ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด (6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (7) และผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้ คาดหมายมาก่อน

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความ พึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่ Katz และคณะได้กล่าวมา สามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ ดังนี้

ภาพ 3 แสดงแบบจำลองขบวนการการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ



ที่มา : Katz, E.Blumer,. J.G.and Gurevitch, The Use of Mass Communication, p. 20. ความคิดรวบยอดว่าด้วยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แบบจำลองที่เคทซ์ และคณะ (Katz and others, 1973) สร้างขึ้น อธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขึ้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากสื่อที่ต่างกันออกไป

แบบจำลองนี้สามารถอธิบายให้เห็นสภาพได้ชัดเจนขึ้น โดยยกตัวอย่างดังนี้ บุคคลผู้หนึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชน โดยเลือกดูรายการข่าวจากโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการ คือ เป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆ วัน ก็อาจมีผลอื่นๆ ตามมา นอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน (พีระจิร โสภณ, 2535: 635)

Katz (1973) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมกับการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลว่า บุคคลที่มีโอกาสติดต่อกับสังคมน้อย เป็น โสด หย่าร้าง หรือเป็นแม่บ้าน ซึ่งใช้เวลาว่างส่วนมากอยู่บ้านคนเดียว มักจะแสวงหาความสัมพันธ์ทดแทนโดยใช้สื่อ

อย่างไรก็ตาม ในอีกระดับหนึ่ง เป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะจำกัดความสัมพันธ์ดังกล่าว ลงไปอย่างเฉพาะเจาะจง Katz กล่าวว่า เท่าที่มีผู้ศึกษาไว้พอสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียดและแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายแรงกดดันโดยการใช้สื่อ
2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสาร ซึ่งข่าวสารนั้นก็ได้อมาด้วยการเปิดรับสื่อ
3. สถานการณ์ทางสังคมทำให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคลที่จะสนองความต้องการต่าง ๆ ลดลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อเพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น
4. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว
5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้

อย่างไรก็ตาม Katz (1973) สรุปว่า การศึกษาสื่อมวลชนตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้มีข้อตกลงเบื้องต้น คือ

1. มนุษย์สนใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดหมาย
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

Karl Erik Rosengren นักสังคมวิทยาชาวสวีเดน ได้สร้างแบบจำลองขึ้น (ภาพที่ 2.3) โดยนำเอาหน่วยประกอบต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงมาแสดงเป็นภาพเมื่ออธิบายถึงเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความต้องการจำเป็นต่างๆ ของปัจเจกบุคคล ประกอบกันเป็นจุดเริ่มต้นพัฒนาการของความจำเป็นนั้น หากได้เกิดจากความว่างเปล่าไม่ แต่เกิดในปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยประกอบซึ่งอยู่ภายในและอยู่โดยรอบปัจเจกบุคคล (กรอบที่สองและกรอบที่สาม) ด้วยการอ้างอิงถึงลำดับขั้นของความจำเป็นตามที่มาสโลว์ได้แสดงไว้ Rosengren ยืนยันว่าระดับความต้องการที่สูงกว่า (ความต้องการพวกพ้อง ความรัก การยอมรับ และการกระทำให้สำเร็จด้วยตนเอง) ได้แก่ความ

ต้องการที่ตรงกันที่สุดของแบบจำลอง ว่าด้วยการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกันความต้องการในระดับที่ต่ำกว่า (ความต้องการความปลอดภัยและความต้องการทางจิตวิทยา)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพ 4 แสดงแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Rosengren

1. ความต้องการจำเป็นพื้นฐานบางประการของมนุษย์ในระดับที่ต่ำกว่าและสูงกว่า	โดยมีปฏิสัมพันธ์กัน
2. ชุดต่างๆ ที่ประกอบกันของลักษณะภายนอกและภายในตัวบุคคล	และยังมี
3. โครงสร้างของสังคมที่แวดล้อม รวมทั้งโครงสร้างของสื่อมวลชน	ผลลัพธ์เป็น
4. ชุดต่างๆ ของปัญหาแต่ละปัญหา ตามที่บุคคลได้รู้สึกรุนแรงมากหรือน้อย	และ
5. ทางแก้ปัญหาเหล่านี้ตามที่ได้รับรู้	การประกอบกันของปัญหา และวิธีแก้ปัญหาคงทำให้เกิด
6. แรงจูงใจต่างๆ ในอันที่จะพยายามแสวงหาการได้รับความพึงพอใจหรือพฤติกรรมแก้ปัญหาคง	จะมีผลลัพธ์ เป็น
7. รูปแบบต่างๆ ของการบริโภคสื่อมวลชน	และ
8. รูปแบบต่างๆ ของพฤติกรรมอื่นๆ	ทั้งสองประเภทของพฤติกรรมที่ให้
9. รูปแบบต่างๆ ของการได้รับความพึงพอใจหรือการไม่ได้รับความพึงพอใจ	และอาจมีผลกระทบต่อ
10. ชุดต่างๆ ที่ประกอบกันของลักษณะภายนอกและภายในตัวบุคคล	และในที่สุดมีผลถึง
11. โครงสร้างสื่อมวลชนและโครงสร้างอื่นๆ ทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในสังคม	

ที่มา : อ้างอิงในการวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลีซ่า ทิพย์วรรณ แสงศรี หน้า 35

ในกรอบที่ดี Rosengren ได้นำความคิดรวบยอดอันว่าด้วยปัญหา ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการจำเป็นชนิดต่างๆ ลักษณะของปัจเจกบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมเข้ามาพิจารณา Rosengren ได้ให้ข้อสังเกตได้ว่า “ปัญหา” และ “ความต้องการจำเป็น” สองสิ่งนี้ต้องไม่นำไปสับสนกัน ลักษณะที่เห็นได้ชัดของปัญหาเหล่านี้จะแตกต่างกันระหว่างปัจเจกบุคคลต่างๆ วิธีการแก้ปัญหาก็เช่นเดียวกัน ปัจเจกบุคคลแต่ละคนก็จะแลเห็นช่องทางแตกต่างกันไป (กรอบที่ห้า)

ในระดับของปัจเจกบุคคล ปัญหาต่างๆ ตามที่ได้รับรู้และทางแก้ปัญหานั้นๆ อาจทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง (กรอบที่หก) “แรงจูงใจ” นั้น อาจจะเป็นการยากที่จะแยกออกจาก “ความต้องการจำเป็น” และ “ปัญหา” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยเชิงประจักษ์ แรงจูงใจต่างๆ อาจถูกส่งไปสู่ขอบเขตอันกว้างขวางของเป้าหมายต่างๆ จำนวนมาก ปัญหาต่างๆ ซึ่งมีผลลัพธ์ตามมาเป็นแรงจูงใจนั้น จึงเป็นสาเหตุของการกระทำในรูปแบบของการบริโภคสื่อมวลชน หรือมีละนั้นก็อยู่ในรูปของพฤติกรรมอื่น (กรอบที่เจ็ดและกรอบที่แปด) ในขณะที่ความต้องการจำเป็น ปัญหา และแรงจูงใจต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป สำหรับบุคคลที่ต่างกันผลลัพธ์ก็จะเป็รูปแบบของพฤติกรรมที่ต่างกัน เช่น บางคนอาจจะแสวงหาเรื่องบันเทิง บางคนอาจจะแสวงหาข่าวสาร ในขณะที่บางคนไม่ใช่ประโยชน์จากสื่อมวลชนเลย กรอบที่เก้า แสดงรูปแบบที่ต่างกันของการได้รับความพึงพอใจหรือการไม่ได้รับความพึงพอใจ กรอบที่สิบและสิบเอ็ดว่าด้วยผลของกระบวนการ

การศึกษาวิจัยเวลาต่อๆ มาได้พยายามที่จะค้นหาเหตุผลผลหรือแรงจูงใจ หรือความต้องการที่จะทำให้นักบริโภคสื่อ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนได้แก่ McCombs และ Becker (1979) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปว่า

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าเหตุการณ์ที่ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยและสนทนา (Discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าจะนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน

4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

5. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด

ต่อมา Kippax และ Murray (อ้างถึงในทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546, น.37) ได้ศึกษาถึงความต้องการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อของชาวออสเตรเลีย การศึกษาครั้งนี้พัฒนาจากรูปแบบการศึกษาของ Katz และคณะในปี 1973 ของ McQuail และคณะในปี 1972 และของ Robinson ในปี 1972 โดยได้เพิ่มเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อเข้าไป จุดประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพื่อคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยคือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่า คนที่มีการศึกษาต่ำ

3. จากประเภทของสื่อที่ศึกษา พบว่า โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เราสนใจ รวมทั้งให้ความบันเทิงด้วย ส่วนหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และภาพยนตร์ จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของ Kippax และ Murray สรุปได้ว่าความต้องการในการใช้สื่อของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อด้วย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งคืองานของ Lawrence A. Wenner (อ้างในสมชาติ ชรรยงศติมัน, 2545:42) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. **Orientational Gratifications** หมายถึง การใช้ประโยชน์เพื่อข่าวสารทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2. **Social Gratifications** เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่นการนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. **Para-social Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว นำมาเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. **Para-orientations Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้อخبارเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งไม่พึงพอใจอย่างอื่น

สำหรับความพึงพอใจที่จะทำให้เกิดการรับสารนั้น Blumler ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ความเพลิดเพลิน (Diversions) ซึ่งจะออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น การใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตนเอง เป็นต้น

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) จากผลการวิจัยในเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจของนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน Joseph R Dominick (Joseph R. Dominick, 1993 , pp.48-53) ได้นำมาจัดกลุ่มการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) คือ เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อแสวงหา ความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และเพื่อลดความเบื่อหน่าย

2.2 เพื่อการผ่อนคลาย (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหนีจากสภาวะกดดัน (Pressures) และปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

2.3 เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ (Emotional Release) เช่นการดูหนังสยองขวัญ หรือ การดูหนังรันทด เหล่านี้ล้วนเป็นการปล่อยอารมณ์ทั้งสิ้น

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคมและแสดง ถึงความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจทำการเปิดรับสื่อ เพื่อที่ต้องการความทันสมัย โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งผู้รับสาร อาจจะมีการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) จากสภาพสังคมที่มีความ เจริญก้าวหน้า แต่ปัจเจกชนกลับรู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม ดังนั้นปัจเจกชนจึงมักมีสื่อมวลชนเป็น เพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็มีการใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังนั้นจะเห็นได้จากปัจจุบันที่ คนส่วนใหญ่ในสังคมอาศัยสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา

4. Withdrawal ในบางครั้งบุคคลใช้สื่อเพื่อสร้างสิ่งขวางกั้นระหว่างตัวเองกับผู้อื่น หรือ กับกิจกรรมอื่นๆ เช่น สื่อช่วยให้คนหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จะต้องทำ เช่น การที่เด็กไม่ ยอมทำการบ้านจนกว่ารายการโทรทัศน์จะจบหรือการที่บุคคลใช้สื่อเป็นกันชน (Buffer Zone) ใน การที่พ้นจากการรบกวนของผู้อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนเครื่องบิน เหล่านี้เป็นต้น

Plamgreen และคณะ (อ้างถึงในทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546:39) ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี การใช้สื่อและความพึงพอใจและสรุปไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสารและมีความกระตือรือร้น
2. การใช้สื่อจึงมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ลักษณะต่างๆ ของผู้รับสารที่จะเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่างๆ
6. เนื้อหาของสื่อไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้ถูกต้องเสมอไป
7. ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะทำให้ความ

ต้องการความพึงพอใจแตกต่างในช่วงของเวลาหรือสถานการณ์

8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อขึ้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ประชาชนบริโภคสื่อมวลชนว่ามีเหตุผลอยู่ 4 ลักษณะคือ

1. เพื่อรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารมีความต้องการสารสนเทศเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความรู้ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ รูปแบบของข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง

2.3 การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใด ๆ ทั้งนี้เพื่อแสวงหาการหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่อรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. การผละสังคม (Withdraw) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือการสมาคม เช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อที่จะได้ไปชมโทรทัศน์หรือการอ่านนิตยสารบนรถไฟหรือบนเครื่องบินเพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญจากคนรอบข้าง เป็นต้น

ศิริชัย ศิริเกษ และกาญจนา แก้วเทพ ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน ซึ่ง McQuail และคณะได้สร้างไว้ และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

ความต้องการสารสนเทศ

1. เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
2. เป็นเครื่องมือแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นและในการตัดสินใจ
3. สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
4. ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
5. สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

1. ให้แรงเสริมค่านิยมส่วนบุคคล
2. ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
3. แสดงออกร่วมกับค่านิยมของบุคคลอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
4. มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

1. มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น
2. แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
3. นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
4. ใช้แทนเพื่อน
5. ช่วยในการดำเนินตามบทบาทสังคม
6. สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

ความต้องการความบันเทิง

1. การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
2. การผ่อนคลาย
3. ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
4. ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
5. ปลดปล่อยอารมณ์
6. เป็นการกระตุ้นทางเพศ

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำชุดตัวแปรของ ศิริชัย ศิริกาชะ และกาญจนา แก้วเทพ มาศึกษาเรื่องของการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่น ดังนี้

ด้านข่าวสาร

1. เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ
2. เพื่อเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้กับตนเอง
3. เพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อกับผู้อื่น

ด้านความรู้

1. นำไปพัฒนาตนเองให้ก้าวทันผู้อื่นและเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง
2. นำไปใช้เพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการ
3. นำไปใช้เพื่อให้เกิดความสร้างสรรค์

ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ

1. นำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
2. นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. นำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต

ด้านความบันเทิง

1. ทำให้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
2. นำไปผ่อนคลายความตึงเครียด
3. ใช้เพื่อการเสี่ยงโชคและตามหารางวัล

ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

1. นำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการเรียน
2. นำไปเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ทันสมัย
3. นำไปใช้เพื่อให้บุคคลรอบข้างยอมรับ
4. นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบทฤษฎีในการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมถึงเป้าหมายของการใช้สื่อดังกล่าว โดยศึกษาวิธีการของคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ ทั้งในลักษณะที่ได้รับผลประโยชน์ลับแฝง และผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคตที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร เพื่อชี้ให้เห็นในเรื่องของสภาวะของสังคมและจิตใจ รวมไปถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติตามแนวทฤษฎี Use and Gratifications นี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน จึงอาจส่งผลให้มีเหตุผลหรือมีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดพหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ถ้าจะกล่าวอย่างสั้น ๆ ก็คือ การทำการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่าอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิเช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนกว่านี้ แต่ในปัจจุบันสื่อที่เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายในการใช้งานคือ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการค้ามาก จนทำให้เมื่อพูดถึงเรื่องพหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่า คือการทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่สามารถนำเอาพหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้หันมานิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตลาดที่จะซื้อบริการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาในหัวข้อนี้ได้พยายามที่จะรวบรวมเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างพหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสามารถแยกเนื้อหาย่อยได้ดังนี้ คือ

1. นโยบายพหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
2. การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการทำพหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์

2.1 นโยบายพหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ตามมติของคณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจและมติคณะรัฐมนตรี ให้จัดตั้งศูนย์พัฒนาพหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นภายใต้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม โดยหน้าที่หลักของศูนย์พัฒนาพหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์คือ การสร้างความตื่นตัวการรับรู้และความเข้าใจในเรื่องพหิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและเผยแพร่

ทรัพยากรข้อมูลและความคืบหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความพร้อมให้แก่ประเทศ ทางด้านบุคลากร

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เสนอร่างกรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทยดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่ง จะต้องบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และ 10 และมีแผนระดับชาติที่ จะรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เริ่มตั้งแต่กลางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เป็นต้นไปที่สามารถปรับให้คล่องตัวและสอดคล้องกับสถานการณ์ได้ใน ระยะเวลาที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2. ภาครัฐจะสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้ประกอบการไทย สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก และสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นทั้งใน ส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลจะให้ความสำคัญ ในลำดับต้น สำหรับการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อกระบวนการส่งเสริมการพัฒนา

3. ภาครัฐจะลดเลิกและหลีกเลี่ยงจากการกำหนดระเบียบราชการ และกฎเกณฑ์ที่จะกีด ขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่เดียวกันจะดูแลการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและ ค้ำครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

4. ภาครัฐจะส่งเสริมกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจ, ระหว่าง ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และจะเร่งการปฏิรูประบบราชการโดยใช้สื่อและระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารเศรษฐกิจ และการให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับภาคเอกชน ในรูปของธุรกรรมระหว่างภาค ธุกิจกับภาครัฐ

5. ภาครัฐ โดยความร่วมมือจากภาคเอกชน จะจัดระบบฐานข้อมูลและศึกษานโยบาย และแนวทางการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวที เจรจาและความร่วมมือทางการค้าระดับโลก ระดับภูมิภาค ตลอดจนระดับทวีปภาคีและพหุภาคีในเชิง รุก ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนา ประเทศ ส่งผลทำให้ประเทศไทยจะมีความเจริญทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

2.2 การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการประดิษฐ์สิ่งใหม่ เป็นพลังขับเคลื่อน 2 ประการหลักในระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต การปฏิวัติทางเทคโนโลยีที่มีพื้นฐานจากการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีความสามารถในการประมวลผลอย่างรวดเร็ว มีเครือข่ายโทรคมนาคมที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกมีความเร็วสูง มีความยืดหยุ่น เป็นการสร้างสิ่งใหม่ๆ ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่หลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การจัดกรรมแดน เจ้าของกิจการการท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องคิดถึงตลาดโลกตั้งแต่เริ่มกิจการ ต้องรู้จักคู่แข่งที่อาจอยู่อีกซีกโลกหนึ่ง เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้อุปสรรคทางภูมิศาสตร์และเขตเวลาไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป และยังทำให้การประกอบธุรกิจง่ายและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายลดลง ทั้งนี้ประมาณการว่า ค่าใช้จ่ายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าเพียงหนึ่งในสิบของค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมแบบเดิม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า E-Travel นอกจากนี้จะเป็นการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังเป็นการใช้บริการค้นหาข้อมูลและบางครั้งยังเป็นการจุดประกายการท่องเที่ยวได้อีกด้วย (จริญญา เจริญสุขใส, 2545 : 22)

จากปรากฏการณ์ข้างต้นจึงเชื่อได้ว่า แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยว โสธยา หอมชื่น (2545:25) ได้กล่าวถึงผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับตัวแทนการท่องเที่ยวไว้ว่า บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะต้องพบกับอุปสรรคในระบบเศรษฐกิจใหม่อยู่ 3 ประการคือ รายได้ที่ลดลง ปริมาณกิจกรรมที่ลดลง และบทบาทที่ลดลงไปเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดระบบการจัดจำหน่ายด้วยคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลาง และยังสามารถได้รับส่วนลดโดยตรงจากเจ้าของสินค้าเป็นตัวดึงดูดความสนใจ ปัจจุบันสายการบินต่างๆ ได้เปิดให้จองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้แล้ว แนวโน้มของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีความเชี่ยวชาญในการจับตลาดเฉพาะกลุ่ม และเสนอขายบริการที่มีขอบเขตกว้างไปกว่าการรับจอง

ปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเฉพาะด้านที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม นอกจากให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวแล้วหลายเว็บไซต์ได้เสนอบริการนำเที่ยวให้กับผู้ที่สนใจในด้านนั้นๆ เช่น

- <http://www.trekkingthai.com> จะให้บริการท่องเที่ยวเดินป่า นอกจากนี้ยังมีการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเดินป่า

- <http://www.thaimtb.com> เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลกลุ่มที่ปั่นจักรยานเสือภูเขา

- <http://www.tourthai.com> เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย จุดเด่นคือ การแสดงรายชื่อที่พัก โดยการจัดหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา มีลักษณะเป็นเหมือนเว็บท่าที่สามารถลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของสถานที่พักเหล่านั้นได้อีกทีหนึ่ง

- <http://www.travelbookingcenter.com> เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่าย online ของบริษัทหนุ่มสาวทัวร์

- <http://www.travelerroad.com> มีข้อมูลของโรงแรม ทำหน้าที่เหมือนตัวแทนจำหน่ายโรงแรม แต่มีจุดเด่นที่ต้นทุนต่ำกว่า โดยมีข้อมูลโรงแรมทั่วประเทศกว่า 800 แห่ง สามารถรับจองห้องพักได้ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ สามารถที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้เว็บไซต์แห่งนี้ยังให้คำปรึกษาออกแบบเว็บให้กับโรงแรมต่างๆ เป็นรายได้ช่องทางหนึ่ง

การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวันนี้ กลายเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งยวด ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอด แม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นทางเลือกใหม่ในการสร้างรายได้ ในขณะที่เดียวกันเว็บไซต์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตก็มีความจำเป็นตามตัว เพราะทุกธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาตลาดใหม่ การทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลายเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้ความสำคัญมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2551 : 3)

จากแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่สามารถนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งก็ได้หันมานิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตลาดในการที่จะซื้อบริการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ในการบริการจัดการ เป็นการเร่งรัดพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และให้ข้อมูลรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้ผู้ส่งสาร (Source) ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้อธิบายว่าบุคคล (Individual Difference) มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นสาร (Message) จะมามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสาร

แนวความคิดพื้นฐานที่เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ คือ (Joseph T.Klapper ,1967 .p.49)

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกััน การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่าง

ในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารพบว่า มีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร (Sender)

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป

2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ และสภาพทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม (Socio Economic Status) เป็นต้น

2.2 ภูมิหลังทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) หรือแบบแผนในการดำเนินชีวิต

2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและมักเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อติดตามผลการเปิดรับสื่อที่ต่างกััน อันเป็น

ผลสืบเนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน

ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร ซึ่งความแตกต่างนี้ เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคมภายนอก ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของบุคคล มีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัว ของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ นักจิตวิทยาพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจ น้อยลง นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพล ทำให้การเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสาร

2. เพศ สังคม และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

3. การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร เพราะเป็นผู้รับสารที่ดี และมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดี และลึกซึ้งกว่า

4. อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวคิด ทักษะคติ อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย

5. รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

6. ภูมิฐานะ ที่อยู่อาศัย จะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทักษะคติ พฤติกรรมแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคติ รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของบุคคลมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออก ด้านพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อสารของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชเรมม์ (Wibur Schramm, 1973 , p 121 – 124) ยังชี้ให้เห็นว่ายังมี ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของบุคคลแต่ละคนดังนี้

1. ประสบการณ์ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
 2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตน
 3. ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อเนื้อหาของสารและพฤติกรรมการใช้สื่อสารของบุคคล
 5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจของบุคคล ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
 6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำใจพฤติกรรมของตน
 7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
 8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับและการตอบสนองข่าวสารที่เปิดรับ
- จากแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวความคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ ชี้ให้เห็นว่าหากต้องการจะสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผล ควรจะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของประชากร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและการรับฟังข่าวสาร ของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับเดอเฟลอร์ (DeFkeur, M .L. ,1970 , pp.122-124) ได้เสนอทฤษฎี กลุ่มสังคม(Social Categories Theory) โดยกำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งกล่าวว่า ประชาชนมีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสาร คล้ายคลึงกัน เช่นการเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสารเป็น ต้น (พีระ จิโรโสภณ , 2535 :646)

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิลำเนา เป็นต้น ซึ่งตามสมมุติฐานนั้น ประชาชนมีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่ม เดียวกัน มักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจ ส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก และการเลือกสรร หรือแสวงหาข่าวสารก็ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรและสังคมของผู้อ่าน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ระดับตำแหน่งหน้าที่ เป็นตัวแปรอีกกลุ่มหนึ่งทางด้านผู้รับสารที่มีการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อของเรา

การอ้างอิงทางความคิดนี้ รวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม และอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล กรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน ตามแนวความคิดในเรื่องของการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลชี้ให้เห็นว่า การที่บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ จะส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ฉะนั้นในการวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ แม้อีกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด แต่ก็มี ความแตกต่างกันในทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน เพื่อที่จะได้ทราบถึงความแตกต่างทางบุคคลเหล่านี้ ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางด้านข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่มีผู้ศึกษาค้นคว้ามาก่อนแล้วประกอบไปด้วย ดังนี้

จิระวัฒน์ แซ่ล้วย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “วิธีสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะการใช้งาน

ปัญหาอุปสรรค ในการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว และเพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้จัดทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในเรื่องการออกแบบข้อมูล และวิธีการเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเน็ตซึ่งปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ <http://www.chiangraitoday.com/question> เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทย จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งาน 1-2 ปี โดยมีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 20-24 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งนาน 2-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อหาข้อมูลทางวิชาการ ในด้านพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่ทำการสืบค้นจาก Search Engines ส่วนเว็บไซต์ที่ผู้ใช้นิยมมากที่สุดคือ <http://www.sabuy.com> สภาพปัญหาที่พบจากการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่องของการสื่อสารมีความเร็วต่ำ ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารล่าช้าในระดับมากที่สุด ด้านข้อเสนอแนะที่มีต่อเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้ พบว่า ข้อเสนอแนะให้มีเนื้อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่สามารถดาวน์โหลดไปอ่านได้ ควรมีการอัปเดตข้อมูลทางการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์ที่ง่าย จับใจในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยง มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

มณีวัลย์ เอมะอร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย ” เป็นการศึกษาเพื่อพิจารณาว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ และมีอะไรจะพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากขึ้น โดยศึกษาจากผู้ใช้งานจำนวน 400 คน โดยพบว่า ผู้ใช้เป็นคนที่มียุ่ต่ำกว่า 25 ปี เป็นส่วนใหญ่ และมักใช้เพื่อหาข่าวสารใหม่ๆ เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ ศึกษาค้นคว้า และวิจัยในส่วนของความพึงพอใจ ผู้ใช้มีความคิดว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเพียงพอสำหรับการใช้งาน ผู้ใช้มีความพึงพอใจในอินเทอร์เน็ต แม้ไม่แน่ใจเกี่ยวกับหน้าที่บริการและการติดต่อสื่อสาร

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยงต่างประเทศ พฤติกรรม การเปิดรับ

ข่าวสารการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมุ่งการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2539 นักท่องเที่ยวที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 400 คน โดยทำการสัมภาษณ์ที่สนามบินดอนเมืองที่แผนกผู้โดยสารขาออก

ผลการวิจัยพบว่า

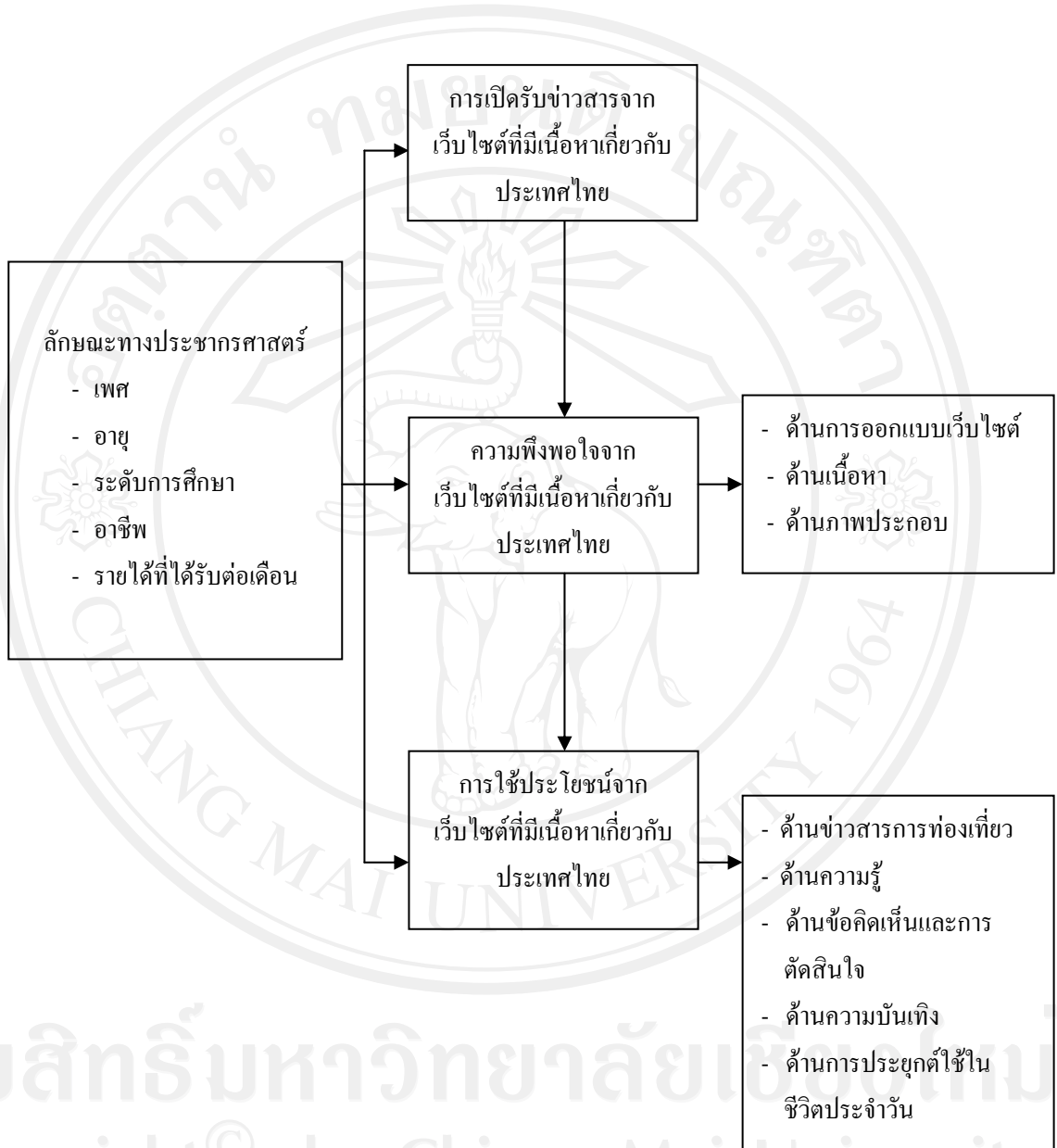
1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่และเป็นผู้หญิงมากกว่า ผู้ชาย มีอายุในวัยทำงาน และเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. ปัจจัยทางด้านประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
4. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
5. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

อรพิน จิรวัดนศิริ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการได้รับประโยชน์จากสื่อ รวมทั้งความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงแนวโน้มในการพัฒนาสื่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา โดยเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จากมหาวิทยาลัยของรัฐ และของเอกชนรวม 10 แห่ง จำนวน 250 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการใช้ประโยชน์อินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ และอาชีพ และพบว่าการใช้ประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านอื่นๆ มากกว่าประโยชน์ทางการศึกษา แต่ในเรื่องความความเชื่อถือถือกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน

อำไพศรี โสประทุม (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต และความต้องการในการเผยแพร่อินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลอื่น แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ความจำเป็นในการใช้เพื่อสื่อสารในงานธุรกิจปัจจุบัน ตลอดจนเป็นการพัฒนาการทำงานและความต้องการใช้ในอนาคต ขณะเดียวกัน คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีผลต่อความต้องการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต หรือนำไปใช้ประโยชน์ในด้านของการพัฒนาการทำงาน แต่ไม่มีผลต่อระยะเวลา หรือความถี่บ่อยในการตัดสินใจเลือกใช้

เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้มาเป็นแนวทางเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระในเรื่องนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัย

การทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดรูปแบบการค้นคว้าแบบอิสระในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา กระทำเพียงครั้งเดียวในกลุ่มการศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (One Shot Descriptive Survey Research) และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration) โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedures)
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the Study)
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
5. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากข้อมูลสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1 มีรายงานว่า สถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวน 35 สัญชาติ รวมประชากรทั้งหมดเป็นจำนวน 1,719,558 คน ซึ่งจำแนกได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2549

สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว/คน
อเมริกัน	248,404
ญี่ปุ่น	125,360
อังกฤษ	120,086
ฝรั่งเศส	118,751
สิงคโปร์	108,599
มาเลเซีย	105,711
เยอรมนี	87,520
ออสเตรเลีย	70,795
เนเธอร์แลนด์	69,328
ไต้หวัน	67,615
จีน	47,039
ฟิลิปปินส์	37,796
อิสราเอล	37,670
แคนาดา	34,137
เกาหลี	29,593
อิตาลี	27,564
สวีทเซอร์แลนด์	26,122
ตะวันออกกลาง	25,587
สเปน	20,892
เดนมาร์ก	20,602
สวีเดน	20,500
ฮ่องกง	19,499
อินเดีย	13,433
เบลเยียม	13,366
นิวซีแลนด์	11,825
ยุโรปตะวันออก	11,254
อินโดนีเซีย	10,980

ออสเตรเลีย	10,338
นอร์เวย์	6,968
พม่า	5,315
ฟิลแลนด์	4,560
รัสเซีย	2,664
แอฟริกา	1,999
เวียดนาม	135
ลาว	42
รวม	1,719,558

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1 ข้อมูลออนไลน์

<http://www.tatchiangmai.org>

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$E = \text{ความคลาดเคลื่อน}$$

แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$N = \frac{1,719,558}{1 + (1,719,558) (0.05)^2}$$

$$= 399.90$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ คือ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายตัวครอบคลุมถึงประชากรที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกจากสัญชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 35 สัญชาติ ให้เหลือเพียง 5 สัญชาติเท่านั้น โดยพิจารณาจากสัญชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. สัญชาติอเมริกัน	มีประชากรจำนวน	248,404 คน
2. สัญชาติญี่ปุ่น	มีประชากรจำนวน	125,360 คน
3. สัญชาติอังกฤษ	มีประชากรจำนวน	120,086 คน
4. สัญชาติฝรั่งเศส	มีประชากรจำนวน	118,751 คน
5. สัญชาติสิงคโปร์	มีประชากรจำนวน	108,599 คน
	รวมทั้งหมดจำนวน	721,200 คน

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้สัญชาติครบตามจำนวน 5 สัญชาติแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างไว้ก่อนล่วงหน้าให้แต่ละสัญชาติมีจำนวนเท่าๆกัน เพื่อต้องการศึกษาว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านสัญชาตินั้น จะส่งผลกระทบต่อการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างไร ดังนั้น การที่จะทำการศึกษาข้อมูลดังกล่าว มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดเท่ากัน กล่าวคือ สัญชาติอเมริกันจำนวน 80 คน , สัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 80 คน , สัญชาติอังกฤษ จำนวน 80 คน , สัญชาติฝรั่งเศสจำนวน 80 คน และสัญชาติสิงคโปร์ จำนวน 80 คน รวมทั้งหมดเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดโควตาแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามขั้นตอนที่ 2 จนครบตามจำนวนที่ต้องการ และผู้วิจัยได้รื้อรับแบบสอบถามกลับในทันที

- ตัวแปรต้น คือ อายุ

- ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย 3.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

- ตัวแปรต้น คือ ระดับการศึกษา

- ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย 3.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่าง

กัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

- ตัวแปรต้น คือ อาชีพ

- ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย 3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ที่ได้รับ

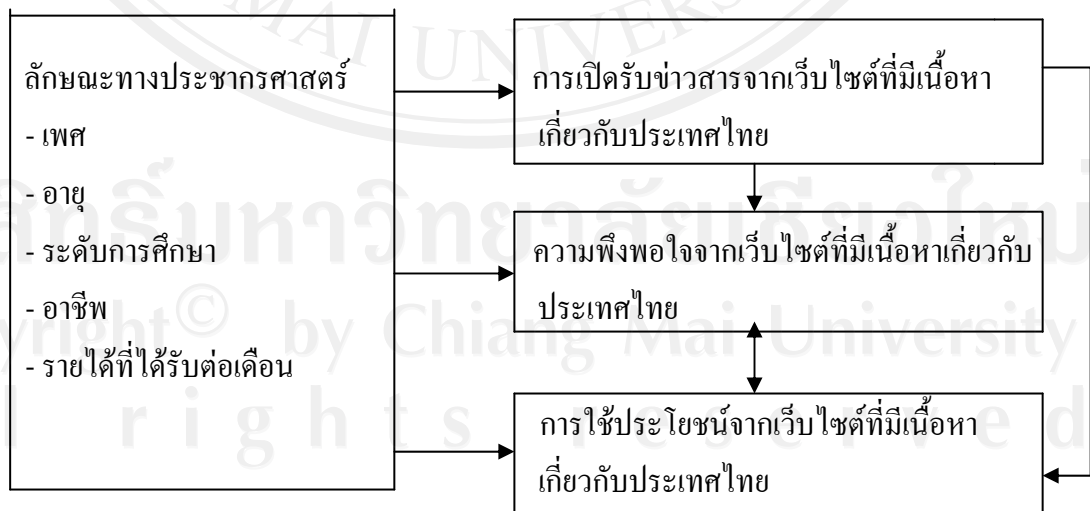
ต่อเดือนแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

- ตัวแปรต้น คือ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

- ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

ภาพ 5

แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวม 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย ความชอบในการท่องเที่ยวแต่ละภาค ความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน โดยคำถามในส่วนนี้จะแจกแจงค่าเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รวม 9 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ สถานที่ใช้บริการเว็บไซต์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนครั้งในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความสนใจในการใช้บริการ และรายชื่อเว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการ โดยคำถามในส่วนนี้จะแจกแจงค่าเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่รวม 3 ข้อ ได้แก่ ด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา และด้านภาพประกอบ โดยวัดเป็นค่าคะแนนจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด ดังนี้ (Best, 1970:70 อ่างในครุณ หาญตระกูล และคณะ, 2541:51)

ข้อเลือก	คะแนน
พึงพอใจจากการใช้บริการมากที่สุด	5
พึงพอใจจากการใช้บริการมาก	4
พึงพอใจจากการใช้บริการปานกลาง	3
พึงพอใจจากการใช้บริการน้อย	2
พึงพอใจจากการใช้บริการน้อยที่สุด	1

ทั้งนี้จะมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้แก่

4.21 – 5.00	แสดงว่า	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รวม 5 ข้อ ได้แก่ ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านความรู้ ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ ด้านความบันเทิง และด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยวัดเป็นค่าคะแนนจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด ดังนี้

ข้อเลือก	คะแนน
การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากที่สุด	5
การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มาก	4
การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ปานกลาง	3
การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์น้อย	2
การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์น้อยที่สุด	1

ทั้งนี้จะมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้แก่

4.21 – 5.00	แสดงว่า	การใช้ประโยชน์มากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	การใช้ประโยชน์มาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	การใช้ประโยชน์ปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	การใช้ประโยชน์น้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	การใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาวิธีการของคำถามมาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และตัวอย่างของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เคยมีผู้ศึกษาไว้แล้ว และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมุติฐานของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา แล้วนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเว็บไซต์ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งในเรื่องของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและด้านโครงสร้าง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้และตอบคำถามการศึกษาวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ได้ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ภูพายัพ ยอดมิ่ง รองศาสตราจารย์ประจำคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นรินทร์ นำเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ศน. วิชัย ไชยรินทร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เชียงราย เขต 3 สังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน สพฐ.
4. คุณอนวัช กองมงคล นักเทคโนโลยีสารสนเทศ สังกัดสถาบันวิจัยและพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. คุณจาริตา ประทีปะเสน นักวิชาการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา สถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. คุณผ่องพรรณ ทับทอง ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างก่อนการนำไปใช้จริง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความ

เหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นเฉพาะส่วนที่กำหนดอัตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (The Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right]$$

α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
s_i^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในข้อที่ i
s_t^2	=	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ขอบเขตของความเชื่อมั่น และความหมาย

0.81 - 1.00	=	เป็นข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นสูงมาก
0.61 - 0.80	=	เป็นข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	=	เป็นข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.21 - 0.40	=	เป็นข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นค่อนข้างต่ำ
0.00 - 0.20	=	เป็นข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นต่ำ

ผลการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ

1. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ (www) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 29 ตัวแปร ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.9087 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีระดับความเชื่อมั่นสูงมาก
2. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ (www) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 23 ตัวแปร ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.8319 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีระดับความเชื่อมั่นสูงมาก
3. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ (www) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 52

ตัวแปร ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.9382 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีระดับความเชื่อมั่นสูงมาก

จากค่าความเชื่อมั่นทั้ง 3 ส่วนแสดงว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือจากทางคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเรียนถึงผู้อำนวยการสวนสายน้ำผึ้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติไทรบุรีไทย ผู้อำนวยการปางช้างแม่สา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว
2. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 2 ชุดด้วยกัน กล่าวคือ ชุดภาษาอังกฤษ และชุดภาษาญี่ปุ่น โดยชุดภาษาอังกฤษจะใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติอเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ สำหรับชุดภาษาญี่ปุ่นจะใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติญี่ปุ่น จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ไปสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามข้อที่ 1
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยได้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือจากไกด์นำเที่ยวก่อน (Screening Question) ว่านักท่องเที่ยวอยู่สัญชาติใดบ้าง และได้มีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ ถ้าตรงตามขอบเขตที่ได้ระบุไว้ในเบื้องต้น ก็จะลงมือเก็บข้อมูลด้วยการสอบถามความสมัครใจ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม หากนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความร่วมมือก็จะให้ตอบแบบสอบถาม โดยให้กรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered) หลังจากนั้นจะมีการแจกโปสเตอร์ที่เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่เป็นของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จะตรวจสอบทันทีที่ได้รับแบบสอบถาม หากนักท่องเที่ยวต่างชาติยังตอบไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้องตามคำชี้แจง จะขอความร่วมมือให้ทำการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ในทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายตัวแปรต่างๆ ตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้
สมมุติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

สมมุติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

สมมุติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

กรณีที่มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ถ้ามีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 1 คู่ จะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างน้อยสำคัญ (LSD) ตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น 5 สัญชาติ คือ อเมริกัน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ สัญชาติละ 80 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผลการศึกษานำเสนอเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย
รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ในส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ สัญชาติ ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย ความชอบในการท่องเที่ยวแต่ละภาค ความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ที่ ได้รับต่อเดือน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	206	51.5
ชาย	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	29	7.3
21-30 ปี	140	35.0
31-40 ปี	77	19.2
41-50 ปี	58	14.5
51-60 ปี	62	15.5
61 ปี ขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 51-60 ปี และอายุ 41-50 ปี มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 14.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการมาประเทศไทย

ความถี่ในการมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	267	66.7
2-3 ครั้ง	44	11.0
4-5 ครั้ง	26	6.5
มากกว่า 5 ครั้ง	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ เคยมาประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง และ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 11.0 ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่เคยมาประเทศไทย 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชอบในการท่องเที่ยวแต่ละภาค

ความชอบในการท่องเที่ยวแต่ละภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	278	69.5
ภาคใต้	68	17.0
ภาคกลาง	43	10.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	1.5
ภาคตะวันออก	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ ชอบการท่องเที่ยวในภาคใต้ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 10.7 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการมาจังหวัดเชียงใหม่

ความถี่ในการมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	302	75.5
2 – 3 ครั้ง	59	14.8
4 – 5 ครั้ง	26	6.5
มากกว่า 5 ครั้ง	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ เคยมาจังหวัดเชียงใหม่ 2–3 ครั้ง และ 4–5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 6.5 ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	139	34.8
ประกาศนียบัตร	46	11.5
อนุปริญญา	59	14.7
ปริญญาตรี	85	21.2
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมปลาย หรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 17.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.8
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.5
ธุรกิจเอกชน/รับจ้าง	30	7.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	29	7.3
เกษียณ	19	4.7
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	48	12.0
อื่นๆ (ไปรครบ)	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 11.5 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 12.0

สำหรับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นางพยาบาล คุณครู/อาจารย์ แม่บ้าน นักกฎหมาย นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แพทย์ ช่างไฟฟ้า ช่างเสริมสวย นักออกแบบ นักเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัย วิศวกร นักโบราณคดี ช่างก่อสร้าง สถาปนิก นักเคมี และ ธุรกิจด้านการขนส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 USD	89	22.2
1,001 – 2,000 USD	87	21.8
2,001 – 4,000 USD	119	29.8
มากกว่า 4,000 USD	105	26.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : 1 Dollar = 33.62 บาท แหล่งที่มา [www. x-rates.com](http://www.x-rates.com) (17 มิถุนายน 2551)

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนโดยอยู่ระหว่าง 2,001 – 4,000 USD มากที่สุด (67,273.6-134,480 บาท) คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ มากกว่า 4,000 USD (มากกว่า 134,480 บาท) คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนรายได้ที่ได้รับต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 USD (น้อยกว่า 33,620 บาท) และ 1,001 – 2,000 USD (33,653.6 - 67,240 บาท) มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 21.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการสอบถามประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดรับ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ สถานที่ใช้บริการเว็บไซต์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนครั้งในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความสนใจในการใช้บริการ และรายชื่อเว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	35	8.8
2-3 ปี	41	10.2
3-4 ปี	55	13.8
มากกว่า 4 ปี	269	67.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ปี และ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 10.2 ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้

การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้	จำนวน	ร้อยละ
มี	344	86.0
ไม่มี	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 86.0 และไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้บริการเว็บไซต์

สถานที่ใช้บริการเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	256	64.0
ที่ทำงาน	70	17.5
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	69	17.2
โทรศัพท์มือถือ	2	0.5
อื่น ๆ ไปรตระบุ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่าบ้านเป็นสถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเว็บไซต์จากที่ทำงาน และ จากร้านบริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 17.2 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	31	7.7
09.01 – 12.00 น.	70	17.5
12.01 – 15.00 น.	67	16.7
15.01 – 18.00 น.	34	8.5
18.01 – 21.00 น.	119	29.8
21.01 – 24.00 น.	61	15.2
24.01 – 03.00 น.	15	3.8
03.01 – 06.00 น.	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่าช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. และ 12.01-15.00 น. มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 16.7 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูล

ระยะเวลาในการหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	330	82.5
1 – 2 ปี	41	10.2
3 – 4 ปี	13	3.3
มากกว่า 4 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.5

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการหาข้อมูล

จำนวนครั้งในการหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	86	21.5
1 – 2 ครั้ง	72	18.0
2 – 3 ครั้ง	96	24.0
3 – 4 ครั้ง	45	11.2
มากกว่า 5 ครั้ง	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 ใกล้เคียงกับระดับรองลงมา คือ ใช้เวลาหาข้อมูล 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้เวลาหาข้อมูล 1 ครั้ง และ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 18.0 ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ใช้เวลาหาข้อมูล 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / ครั้ง	105	26.3
1 – 2 ชั่วโมง / ครั้ง	76	19.0
2 – 3 ชั่วโมง / ครั้ง	177	44.2
มากกว่า 3 ชั่วโมง / ครั้ง	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละครั้งเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง/ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ ใช้บริการเว็บไซต์แต่ละครั้งเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง และ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 19.0 ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ใช้บริการเว็บไซต์แต่ละครั้งเป็นเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการใช้บริการ

ความสนใจในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการจองทัวร์	186	46.5
บริการจองที่พัก โรงแรม	169	42.2
ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว	104	26.0
บริการจองตั๋วเครื่องบิน	80	20.0
เปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ	57	14.2
ค้นหาร้านอาหาร	44	11.0
ค้นหาเทศกาลงานประเพณี	39	9.7
ตารางเวลาการเดินทางรถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน	34	8.5
ข้อมูลร้านขายสินค้าที่ระลึก	32	8.0
บริการจองรถไฟ	32	8.0
ตรวจสอบเส้นทาง	26	6.5
เว็บบอร์ด	14	3.5
ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์สถานที่สำคัญ	13	3.2
อื่นๆ (โปรดระบุ)	44	11.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และการคิดจำนวนร้อยละเทียบจากจำนวนนักท่องเที่ยว 400 คน

จากตาราง 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจการใช้บริการในด้านการจองทัวร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ สนใจในบริการจองที่พัก โรงแรม และดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ 26.0 ตามลำดับ

สำหรับอื่นๆ ได้แก่ แหล่งซื้อสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่า พิพิธภัณฑสถานที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ บ้านพัก โบราณสถาน โบราณวัตถุ กิจกรรมที่น่าสนใจ ข้อมูลด้านการเดินทาง แพคเกจทัวร์และโปรแกรมทัวร์ สปา รีสอร์ท แนะนำจังหวัดเชียงใหม่ ทำเนียบรายชื่อบริษัทนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว Unseen วัด สถาปัตยกรรมอากาศ การนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ภาพสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และข้อมูลด้านวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายชื่อเว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการ

รายชื่อเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการ Search Engines	289	72.2
เว็บไซต์ทั่วไป	119	29.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และการคิดจำนวนร้อยละเทียบจากจำนวนนักท่องเที่ยว 400 คน

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Search Engines คิดเป็นร้อยละ 72.2 และเลือกใช้บริการเว็บไซต์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ ซึ่งขอเสนอรายละเอียดของรายชื่อเว็บไซต์ที่ใช้บริการเพิ่มเติมในตารางที่ 21 และ 22

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการ Search Engines

ระบบ Search Engines	จำนวน	ร้อยละ
http://www.google.com	240	83.0
http://www.yahoo.com	25	8.7
http://www.google.fr	14	4.8
http://www.google.jp	6	2.1
http://www.wikipedia.org	4	1.4

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบบริการ Search Engines ที่ใช้บริการได้มากกว่า 1 ระบบ การคิดจำนวนร้อยละเทียบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ Search Engines จำนวน 289 คน

จากตาราง 21 พบว่าบริการ Search Engines ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ <http://www.google.com> คิดเป็นร้อยละ 83.0

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายชื่อเว็บไซต์ทั่วไป

เว็บไซต์ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
http://www.thailand.com	15	12.6
http://www.sawadee.com	9	7.6
http://www.gothailand.com	7	5.9
http://www.thaiacesstours.com	4	3.4
http://www.all and1 chiangmai.com	3	2.5
http://www.thailandtravel.or.jp	3	2.5
http://www.tourthai.com	3	2.5
http://www.asiarooms.com	2	1.7
http://www.destinythailand.com	2	1.7
http://www.fco.gov.uk	2	1.7
http://www.guidetothai.com	2	1.7
http://www.lametayel.co.il	2	1.7
http://www.lonelyplanet.com	2	1.7
http://www.travelerroad.com	2	1.7
http://www.tourismthailand.org	2	1.7
http://www.travel.stage.gov	2	1.7
http://www.thaiwebsites.com	2	1.7
http://www.thailandtips.com	2	1.7
http://www.thaifocus.com	2	1.7
http://www.amazingthailand.tourismthailand.org	1	0.8
http://www.agoda.com	1	0.8
http://www.asiatravel.com	1	0.8
http://www.asiantrails.info	1	0.8
http://www.jp.asiarooms.com	1	0.8
http://www.asiatours.net	1	0.8
http://www.azuretours.com	1	0.8
http://www.asiantraveladventures.com	1	0.8
http://www.amazing-thailand.com	1	0.8

http://www.activethailand.com	1	0.8
http://www.chiangmai-maps.com	1	0.8
http://www.chiangmai-online.com	1	0.8
http://www.chiangmai.net	1	0.8
http://www.chiangmai-guideline.com	1	0.8
http://www.chiangmai.go.th	1	0.8
http://www.cheapthaitravel.com	1	0.8
http://www.cyclingthailand.com	1	0.8
http://www.ctrip.com	1	0.8
http://www.chiangmaikitchen.co.uk	1	0.8
http://www.discoverythailand.com	1	0.8
http://www.essentialtravelthailand.com	1	0.8
http://www.escapethailand.com	1	0.8
http://www.geocities.com	1	0.8
http://www.hellothai.com	1	0.8
http://www.homestaythai.org	1	0.8
http://www.hotelclub.net	1	0.8
http://www.intrepidtravel.com	1	0.8
http://www.losuiajeros.com	1	0.8
http://www.mythaitravel.com	1	0.8
http://www.promovacances.com	1	0.8
http://www.salathai.com	1	0.8
http://www.travelthailand.com	1	0.8
http://www.thailandtravelsearch.com	1	0.8
http://www.travelconneccion.com	1	0.8
http://www.thailandadventuretravel.com	1	0.8
http://www.thailandparadise.com	1	0.8
http://www.touristassistancecenter.go.th	1	0.8
http://www.thairoute.com	1	0.8
http://www.trekthailand.net	1	0.8

http://www.tatchiangmai.org	1	0.8
http://www.thailandday.com	1	0.8
http://www.travel.reperages-thailand.com	1	0.8
http://www.tourthai2000.com	1	0.8
http://www.thailandtraveltours.com	1	0.8
http://www.thaitravelers.com	1	0.8
http://www.tourismthailand.co.uk	1	0.8
http://www.thailand-travel-guide.co.uk	1	0.8
http://www.thailandscubatours.co.uk	1	0.8
http://www.thailandtravelguide.com	1	0.8
http://www.travel.nytimes.com	1	0.8
http://www.wikitravel.org	1	0.8
http://www.world66.com	1	0.8

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 เว็บไซต์ การคิดจำนวนร้อยละเทียบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเว็บไซต์ทั่วไป จำนวน 119 คน

จากตาราง 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์ทั่วไป คือ <http://www.thailand.com> มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมา คือ <http://www.sawadee.com> และ <http://www.gothailand.com> คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ 5.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการสอบถามประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ได้แก่ ด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาและด้านภาพประกอบ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการเลือกใช้เว็บไซต์ในด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์

ความพึงพอใจด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.การจัดรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ (lay-out) มีความสวยงามและน่าสนใจ	109 (27.3)	182 (45.5)	102 (25.5)	6 (1.5)	1 (0.2)	400 (100)	3.98	0.78	มาก
2.ขนาดของตัวอักษร (Size) อ่านได้ง่ายและเหมาะสม	107 (26.7)	163 (40.7)	112 (28.0)	13 (3.3)	5 (1.3)	400 (100)	3.89	0.88	มาก
3.รูปแบบ สีสีน และจำนวนหน้าเว็บไซต์ ตลอดจนโครงสร้างของเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่/ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างเหมาะสม	101 (25.3)	164 (41.0)	124 (31.0)	11 (2.7)		400 (100)	3.89	0.81	มาก
4.สีของตัวอักษรมีความชัดเจนและเหมาะสม	100 (25.0)	170 (42.5)	115 (28.7)	12 (3.0)	3 (0.8)	400 (100)	3.88	0.84	มาก
5.รูปแบบตัวอักษร (Font) อ่านได้ง่ายและสวยงาม	76 (19.0)	191 (47.8)	121 (30.2)	9 (2.2)	3 (0.8)	400 (100)	3.82	0.79	มาก
6.ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ	79 (19.7)	181 (45.3)	123 (30.7)	14 (3.5)	3 (0.8)	400 (100)	3.80	0.82	มาก
7.สามารถ download ข้อมูลการให้บริการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว	55 (13.8)	206 (51.5)	124 (31.0)	14 (3.5)	1 (0.2)	400 (100)	3.75	0.74	มาก
8.การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	55 (13.8)	193 (48.2)	144 (36.0)	2 (0.5)	6 (1.5)	400 (100)	3.72	0.76	มาก

ความพึงพอใจด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9.มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การมีเสียงในการดึงดูดความสนใจ สไลด์รูปภาพที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	56 (14.0)	191 (47.7)	131 (32.8)	20 (5.0)	2 (0.5)	400 (100)	3.70	0.79	มาก
10.สีพื้นหลังกับสีของตัวอักษรมีความเหมาะสม	63 (15.7)	159 (39.7)	101 (25.3)	56 (14.0)	21 (5.3)	400 (100)	3.46	1.07	มาก
11.กระดานข่าว (Web board) ภายในเว็บไซต์มีความเหมาะสม	47 (11.7)	135 (33.8)	122 (30.5)	49 (12.3)	47 (11.7)	400 (100)	3.22	1.16	ปานกลาง
รวม							3.74	0.86	มาก

จากการศึกษาความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยส่วนที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การจัดรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่มีความสวยงามและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา ได้แก่ ขนาดของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและเหมาะสม และรูปแบบ สี สัน จำนวนหน้าเว็บไซต์ ตลอดจนโครงสร้างของเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่ได้อย่างเหมาะสมมีจำนวนที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของเว็บไซต์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ข้อมูลการให้บริการในด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น บริการสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ตรวจสอบเส้นทางร้านอาหาร ตารางเวลาการเดินทาง	103 (25.8)	161 (40.2)	121 (30.2)	13 (3.3)	2 (0.5)	400 (100)	3.88	0.85	มาก
2.ข้อมูลด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	95 (23.7)	178 (44.5)	99 (24.7)	27 (6.8)	1 (0.3)	400 (100)	3.85	0.87	มาก
3.การมีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย	94 (23.5)	176 (44.0)	106 (26.5)	19 (4.7)	5 (1.3)	400 (100)	3.84	0.88	มาก
4.การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	97 (24.3)	163 (40.8)	123 (30.7)	13 (3.2)	4 (1.0)	400 (100)	3.84	0.86	มาก
5.เนื้อหาที่มีคุณประโยชน์ เป็นแหล่งความรู้และสามารถสืบค้นข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี	78 (19.5)	172 (43.0)	125 (31.3)	25 (6.2)		400 (100)	3.76	0.84	มาก

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของเว็บไซต์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6.ท่านรู้สึกว่าจะใช้เวลาในการคอยไม่นานนักระหว่างที่ท่านเริ่มตั้งให้เว็บไซต์ทำงานรวมทั้งการตอบสนองจากเว็บไซต์	81 (20.3)	162 (40.5)	133 (33.2)	22 (5.5)	2 (0.5)	400 (100)	3.75	0.86	มาก
7.การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตรงตามความต้องการของท่าน	62 (15.5)	196 (49.0)	120 (30.0)	18 (4.5)	4 (1.0)	400 (100)	3.73	0.81	มาก
8.การมีบริการค้นหาข้อมูล (Search Engines) เพื่อ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริการจองโรงแรม จองตั๋วเครื่องบิน การค้นหาเบอร์โทรศัพท์ของสถานที่ที่สำคัญ การค้นหาร้านอาหาร ฯลฯ	67 (16.7)	186 (46.5)	123 (30.7)	21 (5.3)	3 (0.8)	400 (100)	3.73	0.83	มาก
9.การมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์การให้บริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	58 (14.5)	187 (46.7)	135 (33.7)	19 (4.8)	1 (0.3)	400 (100)	3.70	0.78	มาก
10.การเปิดโอกาสให้ท่านซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น	45 (11.2)	160 (40.0)	99 (24.7)	61 (15.3)	35 (8.8)	400 (100)	3.30	1.13	ปานกลาง
รวม							3.74	0.87	มาก

จากการศึกษาความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านเนื้อหาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยส่วนที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลการให้บริการในด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลมีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อช่วยในการตัดสินใจมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในด้านภาพประกอบ

ความพึงพอใจด้านภาพประกอบของเว็บไซต์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.จำนวนภาพประกอบมีเพียงพอต่อการสื่อความหมาย	78 (19.5)	197 (49.3)	105 (26.2)	16 (4.0)	4 (1.0)	400 (100)	3.82	0.82	มาก
2. ภาพประกอบมีความคมชัด และมีสีสันสวยงาม	98 (24.5)	161 (40.2)	108 (27.0)	32 (8.0)	1 (0.3)	400 (100)	3.81	0.91	มาก
3.ขนาดของภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม	63 (15.8)	215 (53.7)	99 (24.7)	21 (5.3)	2 (0.5)	400 (100)	3.79	0.79	มาก
4.ภาพประกอบของสถานที่ในการท่องเที่ยว และที่พักต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสื่อความหมายได้ทำให้เกิดความน่าสนใจ	84 (21.0)	165 (41.3)	129 (32.2)	21 (5.2)	1 (0.3)	400 (100)	3.78	0.85	มาก
5.ภาษาหรือรูปภาพที่ใช้เชื่อมโยงมีความชัดเจนเหมาะสม	80 (20.0)	171 (42.7)	107 (26.7)	33 (8.3)	9 (2.3)	400 (100)	3.70	0.96	มาก
6.เนื้อหาเกี่ยวกับภาพประกอบมีความสอดคล้องกันกับสภาพความเป็นจริงที่ให้เห็น เช่น เห็นภาพในเว็บไซต์สวย พอมาสถานที่จริงก็สวยเหมือนในภาพ	76 (19.0)	163 (40.7)	124 (31.0)	34 (8.5)	3 (0.8)	400 (100)	3.69	0.90	มาก
7.รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบที่น่าสนใจ เช่น ภาพเคลื่อนไหว สไลด์รูปภาพ วิดีโอ	70 (17.5)	163 (40.8)	126 (31.5)	37 (9.2)	4 (1.0)	400 (100)	3.65	0.91	มาก
8.ความรวดเร็วในการโหลดภาพประกอบ	75 (18.8)	154 (38.5)	120 (30.0)	42 (10.5)	9 (2.2)	400 (100)	3.61	0.98	มาก
รวม							3.73	0.89	มาก

จากการศึกษาความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านภาพประกอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยส่วนที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ จำนวนภาพประกอบมีเพียงพอต่อการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.82 ใกล้เคียงกับระดับรองลงมา ได้แก่ ภาพประกอบมีความคมชัด และมีสีสันสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ขนาดของภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม และภาพประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสื่อความหมายได้ทำให้เกิดความน่าสนใจมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงผลรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา	3.74	0.87	มาก
ด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์	3.74	0.86	มาก
ด้านภาพประกอบ	3.73	0.89	มาก
รวม	3.74	0.87	มาก

จากการศึกษาความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยส่วนที่พึงพอใจมากที่สุดมีจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ใกล้เคียงกับระดับรองลงมา ได้แก่ ด้านภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการสอบถามประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ได้แก่ ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านความรู้ ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ ด้านความบันเทิง และด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้าน ข่าวสารการท่องเที่ยว	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	Mean	S.D.	ระดับการใช้ ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการ เดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของ สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ	79 (19.8)	208 (52.0)	101 (25.2)	10 (2.5)	2 (0.5)	400 (100)	3.88	0.76	มาก
2.เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึง ถึงการให้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	75 (18.8)	167 (41.7)	137 (34.2)	18 (4.5)	3 (0.8)	400 (100)	3.73	0.84	มาก
3.เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเป็นอย่างดี ก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่	77 (19.3)	151 (37.7)	132 (33.0)	30 (7.5)	10 (2.5)	400 (100)	3.64	0.96	มาก
4.เพื่อได้รับความสะดวก และง่ายต่อ การค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	66 (16.5)	171 (42.7)	106 (26.5)	37 (9.3)	20 (5.0)	400 (100)	3.57	1.03	มาก
5.เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่พอใจมากที่สุด เกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่	74 (18.5)	154 (38.5)	103 (25.8)	55 (13.7)	14 (3.5)	400 (100)	3.55	1.05	มาก
6.เพื่อเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้กับตนเอง	34 (8.5)	176 (44.0)	136 (34.0)	47 (11.7)	7 (1.8)	400 (100)	3.46	0.87	มาก
7.เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ โดยการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง	38 (9.5)	162 (40.5)	140 (35.0)	43 (10.7)	17 (4.3)	400 (100)	3.40	0.95	ปานกลาง
รวม							3.60	0.92	มาก

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา ได้แก่ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลอย่างคึกก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านความรู้

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านความรู้	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	Mean	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.นำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความสนใจในข้อมูลเฉพาะด้านเป็นพิเศษ เช่น บริการท่องเที่ยวดินป่า บริการข้อมูลของกลุ่มที่ปั่นจักรยานเสือภูเขา ฯลฯ	49 (12.3)	184 (46.0)	127 (31.7)	30 (7.5)	10 (2.5)	400 (100)	3.58	0.89	มาก
2.ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หลากหลายเว็บไซต์ในเวลาเดียวกัน	39 (9.8)	163 (40.7)	160 (40.0)	28 (7.0)	10 (2.5)	400 (100)	3.48	0.86	มาก
3.หลังจากใช้ระบบฐานข้อมูล ทำให้ได้รับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น	33 (8.3)	180 (45.0)	123 (30.7)	42 (10.5)	22 (5.5)	400 (100)	3.40	0.97	ปานกลาง
4.ได้รับข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสารคดี ด้านวัฒนธรรมด้านประเพณีล้านนา เป็นต้น	33 (8.3)	176 (44.0)	119 (29.7)	51 (12.7)	21 (5.3)	400 (100)	3.37	0.95	ปานกลาง
5.นำไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	48 (12.0)	122 (30.5)	127 (31.8)	70 (17.5)	33 (8.2)	400 (100)	3.20	1.12	ปานกลาง
รวม							3.41	0.96	มาก

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านความรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ด้านการนำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความสนใจในข้อมูลเฉพาะด้านเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.58 ใกล้เคียงกับระดับรองลงมา ได้แก่ ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หลากหลายเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 3.48 หลังจากใช้ระบบฐานข้อมูลทำให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และได้รับข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้าน ข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	Mean	S.D.	ระดับการใช้ ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก สถานที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับบริการจองเครื่องบิน ข้อมูลบริการทัวร์ ฯลฯ	66 (16.5)	177 (44.3)	107 (26.7)	37 (9.3)	13 (3.2)	400 (100)	3.62	0.97	มาก
2.นำไปสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว	50 (12.5)	192 (48.0)	108 (27.0)	39 (9.8)	11 (2.7)	400 (100)	3.58	.93	มาก
3.สร้างความรู้สึที่มั่นคง โดยการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ หรือนำมาสนับสนุนการตัดสินใจบางอย่าง	49 (12.2)	190 (47.5)	111 (27.8)	42 (10.5)	8 (2.0)	400 (100)	3.57	0.91	มาก
รวม							3.59	0.94	มาก

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้าน ข้อคิดเห็นและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วมีการใช้ประโยชน์จาก เว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ด้านการ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.62 รองลงมา ได้แก่ ใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และ สร้างความรู้สึกที่มั่นคงเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือนำมา สนับสนุนการตัดสินใจบางอย่างมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านความบันเทิง

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้าน ความบันเทิง	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	Mean	S.D.	ระดับการ ใช้ ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ความชอบส่วนตัวในด้านการ ท่องเที่ยวทำให้อยากใช้บริการ เพื่อ ค้นหาข้อมูล	70 (17.5)	181 (45.2)	114 (28.5)	28 (7.0)	7 (1.8)	400 (100)	3.70	0.90	มาก
2.แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	55 (13.7)	192 (48.0)	132 (33.0)	17 (4.3)	4 (1.0)	400 (100)	3.69	0.80	มาก
3.ทำให้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์เป็นการผ่อนคลายความตึง เครียด	77 (19.3)	177 (44.2)	101 (25.3)	38 (9.5)	7 (1.7)	400 (100)	3.69	0.94	มาก
4.ได้รับความเพลิดเพลินทางสุนทรียะ	46 (11.5)	167 (41.8)	119 (29.8)	55 (13.7)	13 (3.2)	400 (100)	3.45	0.97	มาก
รวม							3.63	0.90	มาก

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านความบันเทิงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ด้านความชอบส่วนตัวในด้านการท่องเที่ยวทำให้อยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.70 รองลงมา ได้แก่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีจำนวนที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.69 และได้รับความเพลิดเพลินทางสุนทรียะ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	Mean	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีประโยชน์เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	84 (21.0)	183 (45.7)	102 (25.5)	26 (6.5)	5 (1.3)	400 (100)	3.79	0.89	มาก
2. เพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นในสังคมได้	45 (11.3)	186 (46.4)	131 (32.8)	28 (7.0)	10 (2.5)	400 (100)	3.57	0.87	มาก
3. นำไปใช้ประโยชน์ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อปรับตัวในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม	47 (11.7)	136 (34.0)	131 (32.8)	69 (17.2)	17 (4.3)	400 (100)	3.32	1.03	ปานกลาง
4. นำไปใช้เป็นหัวข้อในการสนทนาและสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	42 (10.5)	145 (36.2)	130 (32.5)	59 (14.8)	24 (6.0)	400 (100)	3.31	1.04	ปานกลาง
รวม							3.50	0.95	มาก

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบย่อยพบว่า ด้านการนำไปใช้วางแผนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.79 รองลงมา ได้แก่ เพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นในสังคมได้ มีค่าเฉลี่ย 3.57นำไปใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ วัฒนธรรม เพื่อใช้ปรับตัวในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม และ นำไปใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์ในแต่ละด้าน

การใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความบันเทิง	3.63	0.90	มาก
ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว	3.60	0.92	มาก
ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ	3.59	0.94	มาก
ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	3.50	0.95	มาก
ด้านความรู้	3.41	0.96	มาก
รวม	3.55	0.94	มาก

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า โดยรวมแล้วมีการใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา ได้แก่ ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว และด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

เพศ	n	Mean	Std. Deviation	t	Sig.(2-tailed)
หญิง	206	0.8994	.1594	-1.367	.173
ชาย	194	0.8790	.1374		

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig (2-tailed) > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. (2-tailed) = .173)

สมมติฐานการวิจัย 1.2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

อายุ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 21 ปี	29	.8790	.1253	1.385	.229
21 – 30 ปี	140	.8901	1.335		
31 – 40 ปี	77	.8682	.1513		
41 – 50 ปี	58	.8947	.1681		
51 - 60 ปี	62	.8832	.1576		
61 ปีขึ้นไป	34	.9468	.1705		
รวม	400	.8895	.1493		

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. >

0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. = .229)

สมมติฐานการวิจัย 1.3

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

ระดับการศึกษาสูงสุด	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	139	0.8748	.1332	1.279	.277
ประกาศนียบัตร	46	0.9148	.1847		
อนุปริญญา	59	0.8688	.1598		
ปริญญาตรี	85	0.9088	.1577		
สูงกว่าปริญญาตรี	71	0.8997	.1328		
รวม	400	0.8895	.1494		

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.3

- H_0 : นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
- H_1 : นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. = .277)

สมมุติฐานการวิจัย 1.4

นักท่องเที่ยวยุคต่างชาตินในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

อาชีพ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	143	0.8722	.1299	3.504	.001*
นักเรียน/นักศึกษา	53	0.9053	.1410		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	0.8822	.1158		
ธุรกิจเอกชน/รับจ้าง	30	0.9003	.1370		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	29	0.8355	.1461		
เกษียณ	19	0.9095	.2029		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	48	0.9723	.1802		
อื่น ๆ (ไปรตระนะ)	32	0.8538	.1737		
รวม	400	0.8895	.1494		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ 1.4

H_0 : นักท่องเที่ยวยุคต่างชาตินที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวยุคต่างชาตินที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ยอมรับสมมุติฐาน H_1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวยุคต่างชาตินที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน (Sig. = .001)

ตาราง 37 เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ L.S.D.

อาชีพ	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	เกษียณ	อื่นๆ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-.0182	.0467	-.0231	.0100	-.0901*	-.0273	.0284
ธุรกิจเอกชน/ รับจ้าง		-	.0648	-.0049	.0282	-.0720*	-.0091	.0466
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			-	-.0698*	-.0367	-.1368*	-.0740	-.0182
นักเรียน/ นักศึกษา				-	.0331	-.0670*	-.0042	.0515
พนักงาน บริษัทเอกชน					-	-.1001*	-.0373	.0184
ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ						-	.0628	.1185*
เกษียณ							-	.0557
อื่นๆ								-

* หมายถึง กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกันหลายกลุ่ม ดังนี้คือ

- กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ : กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ
- กลุ่มอาชีพธุรกิจเอกชน/รับจ้างและกลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ : กลุ่มอาชีพธุรกิจเอกชน/รับจ้างจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ
- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ, กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ : กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่านักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ
- กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ : กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ
- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ : กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่ไม่ประกอบอาชีพ
- กลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและกลุ่มอาชีพอื่นๆ : กลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

สมมุติฐานการวิจัย 1.5

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 1,000 USD	89	0.8779	.1641	2.064	.104
1,001 - 2,000 USD	87	0.8703	.1585		
2,001 - 4,000 USD	119	0.8861	.1153		
มากกว่า 4,000 USD	105	0.9190	.1602		
รวม	400	0.8895	.1494		

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ 1.5

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig.

> 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. = .104)

สมมุติฐานการวิจัย 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัย 2.1

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

เพศ	n	Mean	Std. Deviation	t	Sig.(2-tailed)
หญิง	206	3.8301	.3892	-0.005	.996
ชาย	194	3.8299	.4631		

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ 2.1

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig (2-tailed) > 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. (2-tailed) = .966)

สมมุติฐานการวิจัย 2.2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

อายุ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 21 ปี	29	3.7586	0.5110	1.803	.111
21 – 30 ปี	140	3.8214	0.3844		
31 – 40 ปี	77	3.7792	0.4479		
41 – 50 ปี	58	3.7931	0.4086		
51 - 60 ปี	62	3.8871	0.4474		
61 ปีขึ้นไป	34	4.0000	0.4264		
รวม	400	3.8300	0.4261		

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ 2.2

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. = .111)

สมมติฐานการวิจัย 2.3

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

ระดับการศึกษาสูงสุด	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	139	3.8417	.4215	.123	.974
ประกาศนียบัตร	46	3.8473	.4699		
อนุปริญญา	59	3.8305	.4215		
ปริญญาตรี	85	3.8235	.4412		
สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.8038	.4007		
รวม	400	3.8300	.4260		

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.3

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. = .974)

สมมุติฐานการวิจัย 2.4

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

อาชีพ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.7832	.4135	1.291	.253
นักเรียน/นักศึกษา	53	3.7925	.4540		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	3.8750	.4436		
ธุรกิจเอกชน/รับจ้าง	30	3.8000	.4842		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	29	3.8276	.3844		
เกษียณ	19	4.0526	.4047		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	48	3.8750	.4436		
อื่น ๆ (โปรรระบุ)	32	3.8438	.3689		
รวม	400	3.830	4.260		

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ 2.4

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. = .253)

สมมุติฐานการวิจัย 2.5

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนแตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 1,000 USD	89	3.8427	.4237	.503	.680
1,001 - 2,000 USD	87	3.8506	.4454		
2,001 - 4,000 USD	119	3.7899	.4091		
มากกว่า 4,000 USD	105	3.8476	.4337		
รวม	400	3.830	.4260		

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ 2.5

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. = .680)

สมมุติฐานการวิจัย 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัย 3.1

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

เพศ	n	Mean	Std. Deviation	t	Sig.(2-tailed)
หญิง	206	3.5971	.57407	-.169	.866
ชาย	194	3.5876	.54350		

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ 3.1

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig (2-tailed) > 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. (2-tailed) = .866)

สมมติฐานการวิจัย 3.2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

อายุ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 21 ปี	29	3.6207	.5615	2.427	.035*
21 – 30 ปี	140	3.6643	.5312		
31 – 40 ปี	77	3.5455	.5970		
41 – 50 ปี	58	3.6897	.5029		
51 - 60 ปี	62	3.4032	.5569		
61 ปีขึ้นไป	34	3.5588	.6126		
รวม	400	3.5925	.5588		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 3.2

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน (Sig. = .035)

ตาราง 46 เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ L.S.D.

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 21 ปี	-	-.0436	.0752	-.0690	.2175	.0619
21-30 ปี		-	.1188	-.0254	.2611*	.1055
31-40 ปี			-	-.1442	.1422	-.0134
41-50 ปี				-	.2864*	.1308
51-60 ปี					-	-.1556
61 ปีขึ้นไป						-

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 คู่ที่มีค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน คือ

- กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี : กลุ่มอายุ 21-30 ปี จะมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย มากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี
- กลุ่มอายุ 41-50 ปี กับกลุ่มอายุ 51-60 ปี : กลุ่มอายุ 41-50 ปี จะมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย มากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

สมมุติฐานการวิจัย 3.3

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

ระดับการศึกษาสูงสุด	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	139	3.6331	.5536	2.154	.073
ประกาศนียบัตร	46	3.4348	.7196		
อนุปริญญา	59	3.6780	.4713		
ปริญญาตรี	85	3.5059	.5695		
สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.6479	.4810		
รวม	400	3.5925	.5588		

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ 3.3

H_0 : นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. = .073)

สมมุติฐานการวิจัย 3.4

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

อาชีพ	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.5874	.5854	1.422	.195
นักเรียน/นักศึกษา	53	3.7170	.4953		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	3.6087	.4934		
ธุรกิจเอกชน/รับจ้าง	30	3.4000	.6215		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	29	3.5862	.5012		
เกษียณ	19	3.3684	.8307		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	48	3.6250	.4893		
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	32	3.6563	.4826		
รวม	400	3.5925	.5588		

โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ 3.4

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. = .195)

สมมติฐานการวิจัย 3.5

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนแตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ที่ได้รับต่อเดือนกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	n	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า 1,000 USD	89	3.6292	.5305	1.769	.152
1,001 - 2,000 USD	87	3.6437	.5278		
2,001 - 4,000 USD	119	3.6218	.5206		
มากกว่า 4,000 USD	105	3.4857	.6372		
รวม	400	3.5925	.5588		

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 3.5

- H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
- H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig. > 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน (Sig. = .152)

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัย	ความหมายของ ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย
สมมุติฐานการวิจัย 1.1	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 1.2	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 1.3	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 1.4	ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 1.5	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัย	ความหมายของ ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย
สมมุติฐานการวิจัย 2.1	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 2.2	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 2.3	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 2.4	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 2.5	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัย	ความหมายของ ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย
สมมุติฐานการวิจัย 3.1	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 3.2	ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 3.3	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 3.4	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน
สมมุติฐานการวิจัย 3.5	ปฏิเสธสมมุติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา กระทำเพียงครั้งเดียวในกลุ่มการศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (One Shot Descriptive Survey Research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,719,558 คน ซึ่งมีสัญชาติอเมริกัน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส และ สิงคโปร์ เนื่องจากว่าประชากรกลุ่มนี้ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดเป็น 5 อันดับแรก โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ได้จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 2 ชุดด้วยกัน กล่าวคือ ชุดภาษาอังกฤษ และชุดภาษาญี่ปุ่น โดยชุดภาษาอังกฤษจะใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติอเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ สำหรับชุดภาษาญี่ปุ่นจะใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติญี่ปุ่น โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวม 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย ความชอบในการท่องเที่ยวแต่ละภาค ความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

ประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่รวม 9 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ สถานที่ให้บริการเว็บไซต์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนครั้งในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความสนใจในการใช้บริการ และรายชื่อเว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่รวม 3 ข้อ ได้แก่ ด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา และด้านภาพประกอบ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่รวม 5 ข้อ ได้แก่ ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านความรู้ ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ ด้านความบันเทิง และด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายตัวแปรต่างๆ ตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของข้อมูล สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way Anova) การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Deviation) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และน้อยกว่า 21 ปี ตามลำดับ มีสัญชาติอเมริกัน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ ส่วนใหญ่เคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมา คือ เคยมาประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง และ 2-3 ครั้ง มีเพียงบางส่วนที่เคยมาประเทศไทย 4-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวในภาคเหนือ รองลงมา คือ ชอบการท่องเที่ยวในภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก รองลงมา คือ เคยมาจังหวัดเชียงใหม่ 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุด รองลงมา คือ การศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา และประกาศนียบัตร ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามก็มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ สำหรับอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นางพยาบาล คุณครู/อาจารย์ แม่บ้าน นักกฎหมาย นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แพทย์ ช่างไฟฟ้า ช่างเสริมสวย นักออกแบบ นักเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจเกี่ยวกับประกันภัย วิศวกร นักโบราณคดี ช่างก่อสร้าง สถาปนิก นักเคมี และ ธุรกิจด้านการขนส่งสินค้า เป็นต้น

รายได้ที่ได้รับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 USD (67,273.6-134,480 บาท) รองลงมา คือ มากกว่า 4,000 USD (มากกว่า 134,480 บาท) ส่วนระดับ

รายได้ที่ได้รับต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 USD (น้อยกว่า 33,620 บาท) และ 1,001-2,000 USD (33,653.6 - 67,240 บาท) มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการสอบถามประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการเปิดรับได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ สถานที่ใช้บริการเว็บไซต์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนครั้งในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ความสนใจในการใช้บริการ และรายชื่อเว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 4 ปี รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ปี และ 2-3 ปี ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ บ้านเป็นสถานที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล รองลงมา คือ ใช้บริการเว็บไซต์จากที่ทำงาน และ จากร้านบริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. และ 12.01-15.00 น. มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลน้อยกว่า 1 ปี รองลงมา คือ ใช้เวลาในการหาข้อมูล 1-2 ปี และมากกว่า 4 ปี ตามลำดับ และมีเพียงบางส่วนที่ใช้เวลาในการหาข้อมูล 3-4 ปี กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาหาข้อมูลมากกว่า 5 ครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ หาข้อมูล 2-3 ครั้งและ 1 ครั้งตามลำดับ เวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง/ครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้บริการแต่ละครั้งเป็นเวลาน้อยกว่าชั่วโมง/ครั้ง และ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง และมีเพียงบางส่วนที่ใช้บริการแต่ละครั้งเป็นเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจบริการด้านการจองทัวร์มากที่สุด รองลงมา คือ สนใจบริการจองที่พัก โรงแรม และดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับบริการอื่นๆ ได้แก่ แหล่งซื้อสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่า พิพิธภัณฑสถานที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ บ้านพัก โบราณสถาน โบราณวัตถุ กิจกรรมที่น่าสนใจ ข้อมูลด้านการเดินทาง แพคเกจทัวร์และโปรแกรมทัวร์ สปา รีสอร์ทที่แนะนำเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ ทำเนียบรายชื่อบริษัทนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว Unseen วัด

สภาพภูมิอากาศ การวางแผนไทยเพื่อสุขภาพ การนัดเพื่อความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ภาพสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และข้อมูลด้านวัฒนธรรม เป็นต้น บริการ Search Engines เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ได้แก่ <http://www.google.com> และเลือกใช้บริการในการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ทั่วไป ได้แก่ <http://www.thailand.com> มากที่สุด รองลงมาคือ <http://www.sawadee.com> และ <http://www.go-thailand.com>

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านต่างๆ จากมากไปน้อย โดยส่วนที่พึงพอใจมากที่สุดมีจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ ใกล้เคียงกับระดับรองลงมา ได้แก่ ด้านภาพประกอบ ผู้วิจัยสรุปรายละเอียดความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา ความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง, ข้อมูลมีความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย, ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย, ได้รับข้อมูลข่าวสารมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น, เนื้อหาให้คุณประโยชน์ เป็นแหล่งความรู้และสามารถสืบค้นข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ได้เป็นอย่างดี, ใช้เวลาในการคอยไม่นานนักระหว่างที่เริ่มสั่งให้เว็บไซต์ทำงาน รวมทั้งการตอบสนองจากเว็บไซต์, การได้รับข้อมูลข่าวสารตรงตามความต้องการ, การมีบริการค้นหาข้อมูล (Search engines) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ การให้บริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ยกเว้นการเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการออกแบบ ความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ (lay-out) มี

ความสวยงามและน่าสนใจ, ขนาดของตัวอักษร (Size) อ่านได้ง่ายและเหมาะสม, รูปแบบ สีเส้น และจำนวนหน้าเว็บไซต์ ตลอดจนโครงสร้างของเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่/ประเภท ของข้อมูล ได้อย่างเหมาะสม, สีของตัวอักษรมีความชัดเจนและเหมาะสม, รูปแบบตัวอักษร (Font) อ่านได้ง่าย และสวยงาม, ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์มีความเหมาะสม น่าสนใจ, สามารถ download ข้อมูลการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว, การจัดรูปแบบในเว็บไซต้ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน, มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสีพื้นหลังกับสีของตัวอักษรมีความเหมาะสม ยกเว้นกระดานข่าว (Web board) ภายในเว็บไซต์มีความเหมาะสม มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านภาพประกอบ ความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ด้านภาพประกอบ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนภาพประกอบมีเพียงพอต่อการสื่อความหมาย, ภาพประกอบมีความคมชัด และมีสีเส้นสวยงาม, ขนาดของภาพประกอบมีความเหมาะสม สวยงาม, ภาพประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว และที่พักต่างๆ สามารถสื่อความหมายได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจ, ภาษาหรือรูปภาพที่ใช้เชื่อมโยงมีความชัดเจนและเหมาะสม, เนื้อหากับภาพประกอบมีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ให้เห็น, รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบมีความน่าสนใจ และความรวดเร็วในการโหลดภาพประกอบ

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านต่างๆ จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความบันเทิง รองลงมา ได้แก่ ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และด้านความรู้ตามลำดับ ผู้วิจัยสรุปรายละเอียดการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ด้านความบันเทิง การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความชอบส่วนตัวในด้านการท่องเที่ยวทำให้อยากใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูล, แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่, ทำให้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด และได้รับความเพลิดเพลินทางสุนทรียะ

ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว, เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ, เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเป็นอย่างดี ก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว, เพื่อได้รับความสะดวก และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร, เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่พอใจมากที่สุดเกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้กับตนเอง ยกเว้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ โดยการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ, นำไปสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และสร้างความรู้สึที่มั่นคงโดยหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือนำมาสนับสนุนการตัดสินใจบางอย่าง

ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นำไปใช้วางแผนการท่องเที่ยว และสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นในสังคมได้ ยกเว้นนำไปใช้ประโยชน์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้ปรับตัวในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม และนำไปใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความรู้ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านความรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความสนใจในข้อมูลเฉพาะด้านเป็นพิเศษ และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หลากหลายเว็บไซต์ในเวลาเดียวกัน ยกเว้นเรื่องเกี่ยวกับหลังจากใช้ระบบฐานข้อมูล ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น, ได้รับข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป และนำไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

สมมุติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

สมมุติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษາได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 67.2 รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ปี ร้อยละ 13.8 ซึ่งถ้ารวมทั้ง 2 กลุ่มเข้าด้วยกันจะเป็นจำนวนถึงร้อยละ 81.0 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานาน จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต และสามารถใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ได้มาก

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ และในขณะที่เดียวกันบ้านก็เป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากที่สุด ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีเวลาอยู่กับสื่อมากกว่า และสามารถที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทันทีที่ต้องการ จะเห็นได้ว่า ความเป็นเจ้าของสื่อมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ นั่นคือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวซึ่งติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต และมี IP Address ใช้ส่วนตัว จะมีการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.0) ที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเท่านั้น (ร้อยละ 14.0) ที่คอมพิวเตอร์ส่วนตัวไม่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีคอมพิวเตอร์อยู่ใกล้ตัว หรือมีเวลาใกล้ชิดกับสื่อมาก จะส่งผลให้เกิดความต้องการในการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 18.01-21.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อการใช้ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นระยะเวลาในการใช้ที่ถือว่าค่อนข้างนาน ที่เป็นเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจ และสังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้เว็บไซต์มากขึ้น ประกอบกับมีความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถที่จะอำนวยความสะดวกได้ เพียงแค่ Login เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เว็บไซต์ได้บ่อยครั้งขึ้น และยาวนานกว่าเดิม หากนำแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาสนับสนุนปรากฏการณ์ข้างต้น จึงเชื่อได้ว่า

แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในการท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับที่ โสธยา หอมชื่น (2545:25) ได้กล่าวถึงผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับตัวแทนการท่องเที่ยวไว้ว่า บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะต้องพบกับอุปสรรคในระบบเศรษฐกิจใหม่อยู่ 3 ประการคือ รายได้ที่ลดลง ปริมาณกิจกรรมที่ลดลง และบทบาทที่ลดลงไปเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดระบบการจัดจำหน่ายด้วยคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลาง และยังได้รับส่วนลดโดยตรงจากเจ้าของสินค้ามาเป็นตัวดึงดูดความสนใจอีกด้วย

ส่วนความสนใจในการใช้บริการเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับบริการจองทัวร์ รองลงมาเป็นการใช้บริการเพื่อจองที่พัก โรงแรม และดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น เนื่องจากสามารถที่จะค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถสอบถามข้อสงสัยกับผู้ให้บริการได้ทันที โดยเฉพาะบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ บริการจองทัวร์ ที่ได้เปิดให้จองผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านตัวกลาง โดยสามารถเข้ามาจองรายการทัวร์ของไทยได้ในลักษณะของ One-Stop Shopping และยังสามารถได้รับส่วนลดโดยตรงจากการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย โดยนักท่องเที่ยวเลือกโปรแกรมทัวร์ที่ต้องการ แล้วทำการสั่งซื้อโดยการกรอกรายละเอียดต่างๆ เมื่อเสร็จขั้นตอนแล้วทางบริษัทจะติดต่อกลับไปทาง Email เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมและยืนยันการจองอีกครั้ง ในขั้นตอนนี้จะไม่มีการเรียกชำระเงินใดๆ ทั้งสิ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับ Email ยืนยันจากทางบริษัท นักท่องเที่ยวจะต้องวางเงินมัดจำ ตามจำนวนที่บริษัทได้แจ้งภายใน 3 วัน ถ้านักท่องเที่ยวไม่สามารถชำระเงินได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด รายการจองนั้นจะถูกยกเลิกโดยอัตโนมัติ

ทั้งนี้ สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาอธิบายได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นตัวกำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น วิเคราะห์ได้ว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยรู้จักสถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงจำเป็นต้องจองทัวร์ จองที่พัก เพื่อให้แน่ใจว่ามาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่แล้วจะได้มีที่พักแน่นอน สำหรับความสนใจในการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านอื่นๆ เช่น การตรวจสอบเส้นทาง เว็บไซต์ และข้อมูลเบอร์โทรศัพท์สถานที่สำคัญ กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าใดนัก คิดเป็นร้อยละ 6.0 นั้น อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการค้นหาข้อมูลมาจากสื่ออื่นๆ ก่อนแล้ว

และมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมในรายละเอียดบางอย่างเท่านั้น หรืออาจจะเป็นเพราะว่า ข้อมูลดังกล่าวยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในขณะนี้ค้นหาข้อมูลนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องการรู้รายละเอียดเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงๆ จึงสนใจเฉพาะในแง่ของการใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด เชียงใหม่ส่วนใหญ่เพิ่งมาเป็นครั้งแรกเท่านั้น

จากแนวคิดการบริการค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นระบบขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมกว้างขวางทั่วโลก โดยมีเพิ่มข้อมูลต่างๆ มากมายหลายพันล้านแฟ้มบรรจุอยู่ในระบบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นใช้งาน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีระบบหรือโปรแกรมเพื่อช่วยในการค้นหาเพิ่มได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ผ่านบริการ Search Engines ร้อยละ 72.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับ และเห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการสืบค้นผ่านเครื่องมือสืบค้น Search Engines มากที่สุด คือ <http://www.google.com> ซึ่งเป็น Search Engines ที่รู้จักกันทั่วโลก และได้รับความนิยมมากที่สุด อาจเนื่องจากมีฐานข้อมูลที่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ที่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและครอบคลุมมากที่สุด การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ <http://www.google.com> เพื่อต้องการเปิดรับข่าวสารในช่วงระยะเวลาสั้นๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่องที่ยังไม่รู้เท่านั้น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หรือการเดินทางต่างๆว่าจะเดินทางไปทางไหนได้เร็วที่สุด เพราะฉะนั้นจึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้เวลาไม่มากนัก ซึ่งบริการดังกล่าวสามารถช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รองลงมาคือ การสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ทั่วไป

ในส่วน of เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สืบค้นข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ <http://www.thailand.com> รองลงมาได้แก่ <http://www.sawadee.com> และ <http://www.gothailand.com> โดยเฉพาะ <http://www.thailand.com> เป็นเว็บไซต์ของประเทศไทยที่ให้บริการข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวที่มีฐานข้อมูลจำนวนมากสามารถอ่านได้ทั้งบนอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดไปอ่านเองได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบครบครัน โดยให้บริการทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ ซึ่งมีความสะดวกในการใช้งานเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อดึงดูดใจให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกด้วย ประกอบกับ <http://www.thailand.com> เป็นเว็บที่สามารถสื่อความหมายในเรื่องของการท่องเที่ยวได้ตรงประเด็น ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

2. ความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในระดับมาก โดยส่วนที่พึงพอใจมากที่สุดมีจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ รองลงมา ได้แก่ ด้านภาพประกอบ

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ให้ความสำคัญกับตัวของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสื่อ รวมไปถึงเนื้อหาของสารที่สามารถสนองตอบความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจจากการใช้สื่อและการเปิดรับต่อสารนั้นๆ ดังนั้น หากพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้รับสาร ตามที่เคทซ์และคณะ (Katz and others, 1973) ได้กล่าวว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจของมนุษย์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกัน และสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย และมีการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิงนำไปใช้เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด หรือด้านข่าวสารการท่องเที่ยวนำมาใช้เพื่อเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้กับตนเอง เมื่อได้มีการนำไปใช้ประโยชน์แล้ว กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการประเมินเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยว่า มีประโยชน์มากหรือน้อยเพียงใด เมื่อประเมินแล้วเห็นว่ามีความพึงพอใจก็สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ได้ จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก

ในด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในข้อมูลการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงมากที่สุด เช่น บริการจองทัวร์ จองที่พัก โรงแรม และคู่มือรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่เพียงครั้งแรก อาจจะยังไม่ค่อยรู้จักสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงจำเป็นที่จะจองทัวร์ จองที่พัก เพื่อให้แน่ใจว่ามาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่แล้วจะได้มีที่พักแน่นอน เป็นลักษณะของความพึงพอใจในเรื่องของข้อมูลที่ได้รับว่านอกจากจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้แล้ว ข้อมูลข่าวสารยังมีความทันสมัยทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารมาช่วยในการตัดสินใจในแง่ของการใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางอีกด้วย จากความพึงพอใจดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของ Plamgreen คือเนื้อหา ของสื่อมีความเหมาะสม ทันสมัย ทำให้ผู้แสวงหาข่าวสาร

มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อที่มีความสอดคล้องตรงประเด็นที่ต้องการค้นหา การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่างๆ ได้ ความพึงพอใจที่ได้รับสื่อมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีมากขึ้น (อ้างถึงในทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546:39)

สำหรับความพึงพอใจในด้านออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ โดยส่วนที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การจัดรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ขนาดของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและเหมาะสม ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีคือ จะต้องมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีลักษณะที่น่าสนใจ ซึ่งหน้าเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญมาก โดยจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้ผู้ให้บริการสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้นได้ อย่างไรก็ตามการจัดรูปแบบของหน้าเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น การใช้ชนิดของตัวอักษรที่มีความเหมาะสม มีการเว้นที่ว่างไว้ให้สำหรับผู้อ่านได้พักสายตา มีการจัดตำแหน่งของตัวอักษรได้อย่างเหมาะสม ดูแล้วอ่านง่ายสบายตา และมีการใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เนื่องจากการเลือกสีให้เข้ากับเนื้อหาของเว็บไซต์ จะทำให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และยังส่งผลอย่างมากกับความสวยงามของเว็บไซต์ ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาชมเว็บไซต์ จนนำไปสู่ความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

แต่ถ้าหากเนื้อหาในส่วนใดของเว็บไซต์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ก็จะไม่ให้ความสำคัญ เช่น ความเหมาะสมของกระดานข่าวภายในเว็บไซต์ ที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ของ รัชชชัย ศรีสุเทพ (2544) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการช่วยให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์หลีกเลี่ยงที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ คือ ในเรื่องความยาวของหน้ามากเกินไป หลายๆ เว็บไซต์มักจะมีหน้าแรกที่ยาวมาก เพราะต้องการบรรจุข้อมูลให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมองเห็นมากที่สุด แต่กลับทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนกับข้อมูลที่มีจำนวนที่มากเกินไป ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายที่ต้องรอให้ข้อมูลทั้งหมดแสดงผล

รวมไปถึงมีความพึงพอใจในด้านภาพประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว โดยส่วนที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ จำนวนภาพประกอบมีความคมชัด และมีสีสันสวยงาม ขนาดของภาพประกอบมีความเหมาะสม และภาพประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสื่อความหมายได้ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับภาพประกอบ

ของสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะรูปภาพเป็นเสมือนตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหารได้อย่างดีที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้เห็นรูปภาพที่มีความคมชัด และมีสีสันที่สวยงาม เพื่อนำรูปภาพที่ได้เห็นไปประกอบการตัดสินใจเพื่อใช้ในการวางแผนด้านการท่องเที่ยว แต่โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ในระดับมาก ดังจะเห็นได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเว็บไซต์แล้วเห็นว่ามีประโยชน์ก็จะสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดทางสังคมศาสตร์ของ Curry and Wade เกี่ยวกับการเลือกอย่างมีเหตุผลว่า มนุษย์ต่างเลือกที่จะปฏิบัติ หรือตัดสินใจในทางที่จะให้ความพึงพอใจสูงสุดแก่ตน ซึ่งความพึงพอใจสูงสุดนั้นมีใช่เป็นการบรรลุถึงปริมาณที่มากที่สุด แต่เป็นความชอบและการได้รับประโยชน์มากกว่า (อ้างถึงในกัลยากร นรภัทรทวีพร, 2547, น.125)

3. การใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมแล้วมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในระดับมาก โดยส่วนที่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ ด้านความบันเทิง รองลงมา ได้แก่ ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และด้านความรู้

สำหรับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในด้านความบันเทิงมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีอายุที่ไม่มากนัก คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จึงเน้นการใช้ประโยชน์ในด้านของความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเกิดจากความชอบส่วนตัวในด้านการท่องเที่ยวมาเป็นส่วนประกอบด้วย ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องเข้ามาใช้บริการในการหาข้อมูลเพื่อที่ที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด เนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมของสังคมเมืองที่มีแต่ความวุ่นวาย การแข่งขัน และความเครียดที่เกิดจากการทำงาน จนทำให้ต้องการจะหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเหล่านั้น โดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลาย และถือเป็นการเสริมสร้างความสุขทางด้านจิตใจอีกทางหนึ่งด้วย รวมไปถึงทำให้ได้รับความเพลิดเพลินทางสุนทรียะ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ McQuail และคณะ, 1972 (จุฑามาส กิรติภักดิ์, 2542 น.137) ซึ่งสร้างชุดตัวแปรที่สำคัญคือ ความเพลิดเพลิน ออกมาในรูปแบบการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ความตึงเครียดได้เป็นอย่างดี เช่น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความเหงา จึงชอบที่จะพยายามรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ ซึ่งในกรณีที่ไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ได้โดยตรง เมื่อเกิดความเครียดก็อาจจะใช้สื่อช่วยทำให้หายเครียด โดยการเปิด

เว็บไซต์เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สวยงาม ก็เป็นการผ่อนคลายได้เช่นกัน ในขณะที่เดียวกันก็ จะเกิดจินตนาการทำให้ได้รับความเพลิดเพลินทางสุนทรียะอีกด้วย แท้จริงแล้วมีคนบางส่วนพอใจ ที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลเสียด้วยซ้ำ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อน แก่เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือในทางสังคมให้แก่ตนเอง โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มณีวัลย์ เอมะอร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้เป็นคนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และมักใช้ ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมากกว่าใช้ประโยชน์ในด้านอื่น

สำหรับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในด้านข่าวสารการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการ ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งเคยเดินทางมาจังหวัด เชียงใหม่เป็นครั้งแรก จึงต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับการจองทัวร์ ข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พัก โรงแรม และข้อมูล เกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง โดยใช้เป็น แหล่งข้อมูลเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อได้รับความ สะดวกและได้รับข้อมูลที่พึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มพูนข่าวสารโดยการศึกษาหา ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ตรงกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสภณะเสถียร (2537) ได้ กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ประชาชนบริโภคสื่อมวลชน เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการที่ประชาชน ผู้รับสารมีความต้องการสารสนเทศ เพื่อที่จะต้องการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของ มนุษย์ คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้อง เข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร และเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้โดยการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง

สำหรับการประโยชน์จากเว็บไซต์ในด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างมี การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่คุ้นเคยกับสถานที่ต่างๆ ใน จังหวัดเชียงใหม่เท่าใดนัก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อนำ ข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ข้อมูลด้านบริการจอง ตัวเครื่องบิน เปรียบเทียบด้านราคาของผู้ให้บริการ รวมไปถึงการค้นหาร้านอาหาร แล้วนำไป สนทนากับคนที่มีประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึที่มั่นคงโดยหา ข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจบางอย่างเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ซึ่ง มีความสอดคล้องกับ Lawrence A. Wenner (สมชาติ ชรรยงสดีมัน, 2545) ที่ได้อธิบายถึงการ ใช้ ประโยชน์จากสื่อเพื่อนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้มาใช้เพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำใน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม โดยรูปแบบความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

สำหรับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวได้ และนำข้อมูลข่าวสารไปถ่ายทอดให้กับบุคคลอื่นในสังคมได้ รวมไปถึงการเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นในสังคมได้ สอดคล้องกับ McCombs และ Becker (1979) ที่ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปว่ามนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เหตุการณ์ที่ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน รวมไปถึงมนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นในสังคมได้อีกด้วย สำหรับการที่ผู้ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับวัฒนธรรมของเชียงใหม่ เพื่อใช้ปรับตัวในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม และการใช้ประโยชน์ในการสนทนาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้น กลุ่มตัวอย่าง มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณีหรืออาจไม่ค่อยมีความซาบซึ้งในวัฒนธรรมของเชียงใหม่มากนัก ประกอบกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นลักษณะที่ชั่วคราว มาครั้งเดียวแล้วก็กลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นๆ จึงไม่มีความผูกพัน หรือความสนใจในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในด้านความรู้ที่น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์หลักของการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวของตัวนักท่องเที่ยวเอง ที่ไม่ใช่เพื่อการแสวงหาความรู้ แต่เป็นลักษณะการใช้เว็บไซต์เพื่อที่จะหาข้อมูลในด้านการท่องเที่ยวเสียมากกว่า ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างยังมีอายุที่ไม่มากนัก คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จึงเน้นการใช้ประโยชน์ในด้านของความบันเทิงเป็นหลัก ดังนั้นจึงส่งผลให้เห็นความสำคัญและความจำเป็นของการใช้ประโยชน์ในด้านความรู้ที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ McCombs และ Becker (1979) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการว่า มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ และต้องการข่าวสารโดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในด้านความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจในข้อมูลเฉพาะด้านเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นบริการท่องเที่ยวเดินป่า บริการข้อมูลของกลุ่มที่ปั่นจักรยานเสือภูเขา ฯลฯ เป็นการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หลากหลายเว็บไซต์ในเวลาเดียวกัน ยกเว้นการใช้

ประโยชน์เกี่ยวกับระบบฐานข้อมูลที่ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น และการนำไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางเท่านั้น อาจเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างเองที่ไม่ใช่ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ แต่เป็นลักษณะของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลในด้านการท่องเที่ยวมากกว่า

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่ต่างกัน ทำให้ความสนใจหรือโอกาสที่จะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแตกต่างกันจะมีแนวคิดทัศนคติ และอุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น อาชีพนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้แล้ว ยังเป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบการใช้เวลา และสถานที่ของบุคคลอีกด้วย เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ย่อมมีศักยภาพในด้านเวลาในการที่จะไปท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมาก เช่น การลาพักร้อน เป็นต้น จึงทำให้ผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และจากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ซึ่งก็เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานแล้ว จึงเป็นเหตุผลที่พนักงานบริษัทเอกชนจะสามารถเปิดอินเทอร์เน็ตหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ ส่งผลให้ผลการวิจัยตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2537) ที่ว่า ภูมิหลังด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป ดังนั้นภูมิหลังจึงเป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ สิริกาญจน์ ปรับโควิทโจโย (2539) ที่

ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และผลจากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 4 ปี และมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ แสดงให้เห็นว่าการเป็นเจ้าของสื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างมีเวลาใกล้ชิดกับสื่อ และสามารถส่งผลให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้บ่อยครั้งขึ้น ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เพิ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก และมีความชอบส่วนตัวในการท่องเที่ยวภาคเหนืออยู่แล้ว ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้วางแผนด้านการท่องเที่ยวในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อาจส่งผลให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ไม่มีบทบาทชัดเจนต่อการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการเปิดรับเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลมากกว่า 5 ครั้ง โดยแต่ละครั้งเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยรู้จักสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าและรายละเอียดต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่คล้ายๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นด้านของการบริการจองทัวร์ บริการจองที่พัก โรงแรม และรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากกว่าข้อมูลในด้านอื่นๆ ทั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ส่งผลให้ผลการวิจัยไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ไม่พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารในช่วงระยะเวลาสั้นๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับข่าวสารในเรื่องที่ยังไม่รู้เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นบริการจองทัวร์

จองที่พัก โรงแรม รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเชียงใหม่ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะบางอย่าง คือ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวแล้วจะมีการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว ไม่ได้ต้องการนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การติดตามข้อมูลข่าวสารเหมือนกับเว็บไซต์โดยทั่วไปที่ต้องมีลักษณะการใช้งานประจำ แต่เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวนั้น กลุ่มตัวอย่างจะเข้ามาใช้บริการเฉพาะเมื่อต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ประกอบกับการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ชั่วคราวมาเที่ยวแค่ครั้งเดียวแล้วก็ไปเที่ยวยังสถานที่อื่นต่อ เมื่อได้ข้อมูลเป็นที่พึงพอใจแล้วก็ไม่มีความผูกพันแต่อย่างใด เว้นเสียแต่ว่า กลุ่มตัวอย่างจะเคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลายครั้งแล้ว จึงมีความผูกพันในการที่จะต้องติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ

ความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยส่วนที่พึงพอใจมากที่สุดมีจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ ด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ (lay-out) ที่มีความสวยงามและน่าสนใจ รวมไปถึงด้านภาพประกอบที่มีเพียงพอต่อการสื่อ ความหมาย ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้เห็นรูปภาพที่มีความคมชัด และมีสีสันที่สวยงาม เพื่อนำรูปภาพที่ได้เห็นไปประกอบการตัดสินใจเพื่อใช้ในการวางแผนด้านการท่องเที่ยว จากความพึงพอใจในด้านต่างๆ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยส่งผลให้ผลการวิจัยไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับเทคโนโลยีด้านต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีความคุ้นเคยกับการใช้

เทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตที่กำลังแพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน จึงส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป จะมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่น้อยมาก อาจเป็นเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เริ่มมีมาไม่นานนัก จึงส่งผลให้คนรุ่นเก่า หรือคนที่มีอายุมากสามารถที่จะใช้ประโยชน์สื่ออินเทอร์เน็ตได้น้อยกว่า จะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มคนในแต่ละกลุ่ม มักจะมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม และใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่นาน แต่ในกลุ่มผู้ใหญ่ จะใช้เวลาในการพักผ่อนที่นานกว่า และเลือกท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์และสถานที่ที่มีธรรมชาติสวยงาม (Alain Decrop, 1999) สอดคล้องกับการศึกษาของอำไพศรี โสประทุม (2539) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต หรือนำไปใช้ประโยชน์ในด้านของการพัฒนาการทำงาน

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน คืออยู่ในระดับมาก โดยมีการใช้ประโยชน์ในด้านความบันเทิงมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ต่อเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวแล้ว แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะพักผ่อน ประกอบกับความชอบส่วนตัวในด้านการท่องเที่ยว จึงต้องการใช้บริการเพื่อหาข้อมูล อันจะนำมาซึ่งการลดความเบื่อหน่ายจากการทำงาน ตลอดจนทำให้ได้รับความเพลิดเพลินทางสุนทรียะอีกด้วย

สำหรับการใช้ประโยชน์ในด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ระบบฐานข้อมูลทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นการเพิ่มพูนความรู้ทั่วไปและสามารถนำไปใช้ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง โดยจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในด้านของรู้น้อยกว่าด้านอื่นๆ ไม่ใช่เพราะว่านักท่องเที่ยวไม่สนใจที่จะหาความรู้แต่อย่างใด แต่อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์หลักของการใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่นั่นไม่ใช่เพื่อการหาความรู้ แต่เป็นการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้วัตถุประสงค์ของ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ส่งผลให้ผลการวิจัยไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ของการวิจัยเชิงสำรวจ จะเป็นการศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ได้เป็นการศึกษาที่เจาะลึกจากความคิดเห็นหรือความรู้สึกภายในของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อให้ผลของการวิจัยในครั้งต่อไปได้ผลที่เจาะลึก และมีความละเอียดสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น จึงควรทำการศึกษาโดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ที่เคยใช้บริการสืบค้นข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านบริการเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ทราบความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์พูดคุย และสังเกตการณ์

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่นทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการหาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยต่อเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือศึกษาความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวว่ามีความรู้ ความเข้าใจหรือไม่ อย่างไร

3. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้ ทำให้ทราบเพียงรายชื่อของเว็บไซต์ และเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมทำการสืบค้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงสภาพปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีต่อเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งอาจนำรายชื่อของเว็บไซต์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไปทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยการจัดกลุ่มประเภทของเว็บไซต์ เพื่อให้ทราบว่าเว็บไซต์ประเภทใดที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปใช้วางแผนในด้านการบริหารจัดการในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมาทำการเปรียบเทียบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งประโยชน์ทางการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ ตลอดจนประโยชน์ที่จะเกิดกับการวางแผนสื่อโฆษณา

5. ควรมีการศึกษาเพื่อวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมต่างๆ ภายในเว็บ เพื่อค้นหากิจกรรมที่สามารถดึงดูดผู้ใช้ให้กลับมาใช้บริการได้บ่อยครั้งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวในอนาคตได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ รัชธรรม. (2548). เอกสารประกอบการสอนวิชา นท.391 ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสาร. เชียงใหม่ : ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ.
- การค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต. 2550. “กลุ่มข่าว.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.east.spu.ac.th/Course/Hum111/unit1.htm> (21 กันยายน 2550)
- การจัดทำเว็บไซต์ขั้นพื้นฐาน.2551. “คุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.it.northbkk.ac.th/itzone/document.doc> (4 กันยายน 2551)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต1. 2551. “สถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยือน จังหวัดเชียงใหม่ปี 2548 – 2550.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tatchiangmai.org> (6 พฤษภาคม 2551)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. “นโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tat.or.th/thai/tatinfo_policy.php (19 กันยายน 2550)
- _____. (2551). “สถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยปี 2541-2550.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.2.tat.or.th> (6 พฤษภาคม 2551)
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์.2550. “อีเมลล์แอดเดรสของผู้รับจดหมาย.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.pioneer.netserv.chuls.ac.th/~vapisit/service.htm> (20 กันยายน 2550)
- จิรวัดน์ แซ่ล้วย. (2545). วิธีสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจริญญา เจริญสุกใส. (2545). จุลสารการท่องเที่ยว,21. (ตุลาคม-ธันวาคม) : 22-24.
- ดร.ณ หาดูตระกูล และคณะ. (2541). วิจัยการศึกษา. เชียงใหม่ : ภาควิชาประเมินผลและวิจัย การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). คัมภีร์ Web Design. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- บริการข้อมูลมัลติมีเดีย.2550. “โฮมเพจของเว็บไซต์.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.cybered.co.th/warnuts/wbi/wbi3/web/page44-45.htm> (19 กันยายน 2550)

- พีระ จิระโสภณ. (2535). เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มณีวัลย์ เอมะอร. (2541). อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2547). การวิจัยเชิงสำรวจและการประเมินผลสื่อมวลชน. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ สื่อมวลชน หน่วยที่ 9 – 15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วนิดา จันทจุริกร. (2547). อินเทอร์เน็ต มิติใหม่แห่งการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2551. “ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ecommerce.or.th> (6 พฤษภาคม 2551)
- โศรยา หอมชื่น. (2545). ตัวแทนการท่องเที่ยวในยุคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. จุลสารการท่องเที่ยว, 21. (ตุลาคม-ธันวาคม) : 25-35.
- สิริกัญจน์ ปรับ โทวิต โจโย. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพิน จิรวัดนศิริ. (2541). การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำไพศรี โสประทุม. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Decrop, Alain. (1999). “Personal Aspects of Vacationers’ Decision. Making Process : An Interpretivist Approach”. Journal of Travel & Tourism Making. 8,4 pp: 59-68.
- De fkeur, Melin L. (1970). Theories of mass Communication. New York : David Mckay Company Inc.
- Festinger, Leon. (1957). Theory of Cognitive Dissonance. California : Stanford University Press.

- Gee, Chuck Y.; Dexter J. L. Choy; and James C. Makens. (1984). **The travel Industry**. Connecticut : AVI Publishing.
- Herzog, H. (1994). “**What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners**”. In Lazarsfeld, P. F. and Stanton, F.N. (eds). *Radio Research*. New York : Duell Slond and Pearce.
- Joseph R Dominick. (1993). **The Dynamics of communication**. Fourth Edition. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Joseph T. Klapper. (1967). **The effect of Mass Communication**. New York : Free Press.
- Katz, E.; Blumer, J.G.; and Gurevitch, M. (1974). **The Uses of Mass Communication**. Beverly Hills: Sage Publication.
- Lundberg, Donald E. (1985). **The tourist Business**. New York : Van Nostrand Reinhold.
- McIntosh, Robert W.; and Goeldner Charles R. (1984). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New York : John Wiley & Sons.
- Schramm, Wilbur. (1973). “**Channels and Audiences**”. In Itheel de Sola Pool and Wilbur Schramm. *Handbook of Communication*. Chicago Rand McNally College Publishing.
- McIntosh, Robert W.; and Goeldner Charles R. (1984). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New York : John Wiley & Sons.
- Schramm, Wilbur. (1973). “**Channels and Audiences**”. In Itheel de Sola Pool and Wilbur Schramm. *Handbook of Communication*. Chicago Rand McNally College Publishing.
- Schramm, Wilbur, J. Lyle and E. Parker, (1961). “**Television in the Lives of our Children**”. Stanford CA : Stanford University.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ภูพชัย ยอดมิ่ง
รองศาสตราจารย์ประจำคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นรินทร์ นำเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ศน. วิชัย ไชยรินทร์
ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 3
สังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน สพฐ.
4. คุณอนวัช กองมงคล
นักเทคโนโลยีสารสนเทศ สังกัดสถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. คุณจาริตา ประทีปะเสน
นักวิชาการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา สถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. คุณผ่องพรรณ ทับทอง
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1

ประวัติส่วนตัว

- ชื่อ-สกุล:** ศน. วิชัย ไชยรินทร์
- ตำแหน่ง:** ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 3
สังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน สพฐ.
- การศึกษา:** กศ.ม. (ฟิสิกส์)
- ประสบการณ์ในการทำงาน**
- กลุ่มงานส่งเสริมด้านการพัฒนาสื่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา
 - รับผิดชอบเว็บไซต์กลุ่มนิเทศ ติดตามและประเมินผลการจัดการ
<http://www.sornor-cr3.com>
 - ผู้เชี่ยวชาญด้านบทเรียนคอมพิวเตอร์เพื่อการช่วยสอน E- Learning
 - ที่ปรึกษาเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูลนักเรียน ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนออนไลน์

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล: คุณอนวัช กองมงคล

ตำแหน่ง : นักเทคโนโลยีสารสนเทศ สังกัดสถาบันวิจัยและพัฒนา
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัน เดือน ปีเกิด : 4 กรกฎาคม 2524

บัตรประจำตัวประชาชน: 3 5603 00272 70 7

อายุ: 27 ปี

สถานภาพ: โสด

ที่อยู่: 26/34 ฮิลล์ไซด์ คอนโดมิเนียม 2 ห้อง 312 ถ.นิมมานเหมินทร์
ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์: 053-219950, 081-3664563

อีเมลล์: anawat@ist.cmu.ac.th

ประวัติการศึกษา :

2543 - 2546	ปริญญาตรี วศ.บ. (วิศวกรรมคอมพิวเตอร์) คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2537 - 2542	ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเชิงคำวิทยาคม อำเภอเชิงคำ จังหวัดพะเยา

ประสบการณ์การทำงาน :

ก.ค. 2550 – ปัจจุบัน	สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตำแหน่งนักเทคโนโลยีสารสนเทศ
เม.ย. 2547 – มิ.ย. 2550	ศูนย์บริการข้อมูลเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ (RISE-AT) สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตำแหน่งวิศวกรคอมพิวเตอร์

เว็บไซต์ที่พัฒนา :

- เว็บไซต์โครงการเครือข่ายสารสนเทศด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <http://www.teenet.chiangmai.ac.th>
- เว็บไซต์ศูนย์บริการข้อมูลเทคโนโลยีที่เหมาะสม สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (RISE-AT) <http://www.ist.cmu.ac.th/riseat>
- เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <http://www.ist.cmu.ac.th>
- เว็บไซต์โครงการการพัฒนาและกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ประกาศใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) OTOP-CMU <http://www.otop.ist.cmu.ac.th>
- เว็บไซต์หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <http://www.ubi.chiangmai.ac.th>
- เว็บไซต์หน่วยจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและถ่ายทอดเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <http://www.tloubi.chiangmai.ac.th>
- เว็บไซต์ศูนย์วิชาการและสิ่งทอเทคโนโลยีพื้นบ้าน (ฝ้ายแกมไหม) <http://www.ist.cmu.ac.th/cotton>
- เว็บไซต์ศูนย์บริหารจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยี <http://www.ist.cmu.ac.th/catt>

ประวัติการเป็นวิทยากร/บรรยาย

24 พฤศจิกายน 2548

หัวข้อ แผนที่ทางความคิด (Mind Map) ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 5 สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3 พฤศจิกายน 2548

หัวข้อ การเชื่อมโยงฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศและเว็บไซต์ งาน “วิถี OTOP CMU” ณ ห้องทองกวาว อาคารสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

13 กุมภาพันธ์ 2548

หัวข้อ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “การเขียนเว็บไซต์” ณ ห้องคอมพิวเตอร์ 303 ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

17 พฤศจิกายน 2547

หัวข้อ การใช้ระบบ E-office ของสถาบันฯ ณ ห้องประชุมชั้น 3 สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความสามารถพิเศษ :

คอมพิวเตอร์: Microsoft Office, Microsoft Visio, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Acrobat, php, mysql, Visual Basic, Macromedia Dreamweaver, MindMapper, TMPGEnc, Microsoft Windows 2003 Server และ Linux Server

ภาษา: สามารถพูดและเขียนภาษาอังกฤษได้ดี

บุคคลอ้างอิง :

- รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา เกษมเศรษฐ์
- ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นายปัญญา สันติกรภาพ ผู้จัดการโครงการศูนย์บริการข้อมูลเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (RISE-AT) สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Tel. 053-942459-60

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล

คุณจาริตา ประทีประเสน

ตำแหน่ง

นักวิชาการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา
สถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

- ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีทางการศึกษา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2546
- บัณฑิตศึกษา (สังคมศึกษา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2542

ประสบการณ์ในการทำงาน

- ออกแบบสื่อการเรียนการสอน E-Learning และสื่อการสอนออนไลน์ทุกรูปแบบ ให้กับทางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริษัท ปตท. และบริษัทตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ออกแบบสื่อการเรียนการสอนสำหรับเด็กในรูปแบบของเกมออนไลน์ โครงการการศึกษาพัฒนาต่อยอดเครื่องมือสร้าง Game-Based E-Learning ต้นแบบสำหรับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (สกอ.)
- จัดทำเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เว็บไซต์สถานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ เด็กมอ Lanna corner
- ออกแบบเนื้อหา และจัดทำสื่อมัลติมีเดีย ในพิพิธภัณฑ์โครงการหอศิลป์ล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ และหอประวัติศาสตร์เมืองเชียงใหม่
- ออกแบบเนื้อหา และจัดทำสื่อมัลติมีเดีย ในศูนย์ธรรมชาติวิทยาออยสุเทพ เฉลิมพระเกียรติฯ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ออกแบบและจัดทำสื่อเว็บไซต์ โครงการ Living Library ภาพถ่านล้านนาในอดีต
- ออกแบบสื่อการเรียนการสอน และออกแบบหลักสูตรในการสอนผู้เรียน ในโครงการ Learning Innovation Center (LCI)

ผลงานวิจัย

การสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง “การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ”
วิชาสังคมศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามชุดภาษาไทย

เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่”

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่” ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการศึกษานั้น ในกรณีนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้พิจารณาและทำการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึก ความคิดเห็น และสิ่งที่ท่านได้กระทำตามสภาพความเป็นจริงให้มากที่สุด ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นข้อมูลทางวิชาการเท่านั้น ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะไม่นำไปเปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน

การวิจัยจะบรรลุตามวัตถุประสงค์เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และถูกต้องมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือ และความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย
ในด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย
ในด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย
ในด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่าง ให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 21 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 – 60 ปี

() 61 ปี ขึ้นไป

3. สัญชาติ

() อเมริกัน

() ญี่ปุ่น

() อังกฤษ

() ฝรั่งเศส

() สิงคโปร์

4. ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง

() 1 ครั้ง

() 2 – 3 ครั้ง

() 4 – 5 ครั้ง

() มากกว่า 5 ครั้ง

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านชอบไปท่องเที่ยวภาคใดมากที่สุด

() ภาคเหนือ

() ภาคกลาง

() ภาคใต้

() ภาคตะวันออก

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6. ท่านเคยมาจังหวัดเชียงใหม่กี่ครั้ง

- () 1 ครั้ง () 2-3 ครั้ง
 () 4-5 ครั้ง () มากกว่า 5 ครั้ง
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- () ต่ำกว่ามัธยมปลาย หรือเทียบเท่า () ประกาศนียบัตร
 () อนุปริญญา () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

8. อาชีพในปัจจุบัน

- () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจเอกชน/รับจ้าง
 () ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ () นักเรียน/นักศึกษา
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 () เกษียณ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. รายได้ที่ท่านได้รับต่อเดือน (US dollar)

- () น้อยกว่า 1,000 () 1,001 - 2,000
 () 2,001 - 4,000 () มากกว่า 4,000

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลานานแค่ไหน

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1-2 ปี
 () 3-4 ปี () มากกว่า 4 ปี
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ในขณะที่ท่านอยู่ต่างประเทศท่านมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่สามารถใช้บริการเว็บไซต์ได้หรือไม่

() มี

() ไม่มี

3. ในขณะที่ท่านอยู่ต่างประเทศ ท่านใช้บริการเว็บไซต์ (www) เพื่อหาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากสถานที่ใด

() ที่บ้าน

() ที่ทำงาน

() ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

() โทรศัพท์มือถือ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ในขณะที่ท่านอยู่ต่างประเทศ ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์ (www) เพื่อหาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ บ่อยที่สุด

() 06.01 – 09.00 น.

() 09.01 – 12.00 น.

() 12.01 – 15.00 น.

() 15.01 – 18.00 น.

() 18.01 – 21.00 น.

() 21.01 – 24.00 น.

() 24.01 – 03.00 น.

() 03.01 – 06.00 น.

5. ท่านหาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านบริการเว็บไซต์ (www) เป็นระยะเวลาานเท่าใดก่อนการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

() น้อยกว่า 1 ปี

() 1 – 2 ปี

() 3 – 4 ปี

() มากกว่า 4 ปี

6. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ (www) เพื่อหาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

ในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณกี่ครั้งก่อนการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

() 1 ครั้ง

() 1 – 2 ครั้ง

() 2 – 3 ครั้ง

() 3 – 4 ครั้ง

() มากกว่า 5 ครั้ง

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ (www) เพื่อหาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละครั้งของท่าน

- () น้อยกว่า ชั่วโมง/ครั้ง () 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง
 () 2-3 ชั่วโมง/ครั้ง () มากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านสนใจบริการเว็บไซต์ (www) เพื่อหาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บริการจองทัวร์
 () บริการจองที่พัก โรงแรม
 () บริการจองตั๋วเครื่องบิน
 () บริการจองรถไฟ
 () ตารางเวลาการเดินทาง รถไฟ รถทัวร์ เครื่องบิน
 () เปรียบเทียบราคาผู้ให้บริการ
 () คู่มือละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว
 () ค้นหาร้านอาหาร
 () เว็บไซต์
 () ตรวจสอบเส้นทาง
 () ค้นหาเทศกาลงานประเพณี
 () ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก
 () ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์สถานที่สำคัญ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. กรุณากรอกชื่อเว็บไซต์ (www) ที่ท่านเคยใช้บริการหาข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยใน
ด้านการ

ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

() ชื่อเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการ (กรุณาระบุชื่อเว็บไซต์หากท่านสามารถทำได้)

.....
.....

() ระบบ Search Engines

.....
.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ (www) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ
ประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ระดับคะแนน

5	หมายถึง	ท่านคิดว่ามี ความพึงพอใจ	ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ท่านคิดว่ามี ความพึงพอใจ	ในระดับมาก
3	หมายถึง	ท่านคิดว่ามี ความพึงพอใจ	ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ท่านคิดว่ามี ความพึงพอใจ	ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ท่านคิดว่ามี ความพึงพอใจ	ในระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจจากการใช้บริการในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์					
1.1 การจัดรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ (lay-out) มีความสวยงามและน่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 สามารถ download ข้อมูลการให้บริการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 กระดานข่าว (Web board) ภายในเว็บไซต์มีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีความน่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6 รูปแบบตัวอักษร (Font) อ่านได้ง่ายและสวยงาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7 ขนาดของตัวอักษร (Size) อ่านได้ง่ายและเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8 สีของตัวอักษรมีความชัดเจนและเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9 สีพื้นหลังกับสีของตัวอักษรมีความเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10 มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การมีเสียงในการดึงดูดความสนใจ สไลด์รูปภาพที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11 รูปแบบ สี สัน และจำนวนหน้าเว็บไซต์ ตลอดจนโครงสร้างของเว็บไซต์มีการแบ่งหมวดหมู่/ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ความพึงพอใจจากการใช้บริการในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 เนื้อหาที่มีคุณภาพประโยชน์ เป็นแหล่งความรู้ และสามารถสืบค้นข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด เชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 การมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์การให้บริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตรงตามความต้องการของท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 ข้อมูลการให้บริการในด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น บริการสถานที่ท่องเที่ยว บริการจองสถานที่พัก บริการตรวจสอบเส้นทาง บริการร้านอาหาร บริการเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทาง ฯลฯ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 การมีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6 การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7 การเปิดโอกาสให้ท่านซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8 การมีบริการค้นหาข้อมูล (Search engines) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริการจองโรงแรม จองตั๋วเครื่องบิน การหาเบอร์โทรศัพท์ของสถานที่สำคัญ การค้นหาร้านอาหาร ฯลฯ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.9 ข้อมูลด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่มีความกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.10 ท่านรู้สึกว่าจะใช้เวลาในการคอยไม่นานนักระหว่าง ที่ท่านเริ่มสั่งให้เว็บไซต์ทำงานรวมทั้งการตอบสนอง จากเว็บไซต์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ความพึงพอใจจากการใช้บริการในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
3. ด้านภาพประกอบ					
3.1 จำนวนภาพประกอบมีเพียงพอต่อการสื่อ ความหมาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 ขนาดของภาพประกอบมีความเหมาะสม และ สวยงาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 ภาพประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว และที่พักต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสื่อความหมายได้ ทำ ให้เกิดความน่าสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 เนื้อหากับภาพประกอบมีความสอดคล้องกันกับ สภาพความเป็นจริงที่ได้เห็น เช่น เห็นภาพใน เว็บไซต์สวย พอมาสถานที่จริงก็สวยเหมือนในภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 ภาพประกอบมีความคมชัด และมีสีสันสวยงาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6 ความรวดเร็วในการโหลดภาพประกอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7 ภาษาหรือรูปภาพที่ใช้เชื่อมโยงมีความชัดเจน เหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8 รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบที่น่าสนใจ เช่น ภาพเคลื่อนไหว สไลด์รูปภาพ วิดีโอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

ระดับคะแนน

5	หมายถึง	ท่านคิดว่ามีการใช้ประโยชน์	ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ท่านคิดว่ามีการใช้ประโยชน์	ในระดับมาก
3	หมายถึง	ท่านคิดว่ามีการใช้ประโยชน์	ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ท่านคิดว่ามีการใช้ประโยชน์	ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ท่านคิดว่ามีการใช้ประโยชน์	ในระดับน้อยที่สุด

การใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์	ระดับการใช้ประโยชน์				
	5	4	3	2	1
1. ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว					
1.1 เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลประเพณี ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 เพื่อเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้กับตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ โดยการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงการให้บริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

การใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์	ระดับการใช้ประโยชน์				
	5	4	3	2	1
1.6 เพื่อได้รับความสะดวก และง่ายต่อการค้นหา ข้อมูลข่าวสารในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7 เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่พอใจมากที่สุดเกี่ยวกับบริการ ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ด้านความรู้					
2.1 หลังจากใช้ระบบฐานข้อมูล ทำให้ได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 นำไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความ สนใจในข้อมูลเฉพาะด้านเป็นพิเศษ เช่น บริการ ท่องเที่ยวเดินป่า บริการข้อมูลของกลุ่มที่ปั่นจักรยาน เสือภูเขา ฯลฯ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการด้านการ ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หลากหลายเว็บไซต์ในเวลา เดียวกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 ได้รับข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม สารคดี ด้านวัฒนธรรม ด้านประเพณี ล้านนา เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 นำไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

การใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์	ระดับการใช้ประโยชน์				
	5	4	3	2	1
3 ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ					
3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก ข้อมูลสถานที่พัก ข้อมูลเกี่ยวกับบริการจองเครื่องบิน ข้อมูลบริการทัวร์ ฯลฯ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 นำไปสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ หรือนำมาสนับสนุนการตัดสินใจบางอย่าง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ด้านความบันเทิง					
4.1 ความชอบส่วนตัวในด้านการท่องเที่ยวทำให้อยากใช้บริการ เพื่อค้นหาข้อมูล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 ทำให้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 ได้รับความเพลิดเพลินทางสุนทรียะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

การใช้ประโยชน์จากบริการเว็บไซต์	ระดับการใช้ประโยชน์				
	5	4	3	2	1
5. ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน					
5.1 มีประโยชน์เพื่อนำไปใช้วางแผนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 เพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นในสังคมได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 นำไปใช้ประโยชน์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อปรับตัวในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 นำไปใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ
ผู้วิจัย

ตัวอย่างแบบสอบถามชุดภาษาอังกฤษ

Research Questionnaires For Independent Study

Topic “Exposure, Uses and Gratifications of Tourists in Chiang Mai Province toward Information about Thailand on the Internet”

For American , English , French , Singaporean

Instruction

This questionnaire is a apparatus to collect data for Independent study research about “Exposure, Uses and Gratifications of Tourists in Chiang Mai Province toward Information about Thailand on the Internet” by the syllabus of Master of Arts , Majoring in Communication Study , Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

We will use all the information just for study only , so we would like to ask you to answer all the questions from your real experiences. And all the information will be kept confidential and used only for research and study.

This questionnaire contains 4 parts

Part 1 Demography Data

Part 2 Information acquirement from website containing tourism information about Chiang Mai, Thailand

Part 3 Satisfaction from website services containing tourism information about Chiang Mai, Thailand

Part 4 Utilization from website containing tourism information about Chiang Mai, Thailand

Instruction Please mark ✓ in () about yourself or complete the blank

Part 1 – General Information

1. Sex

() Male

() Female

2. Age

() less than 21 years

() 21 – 30 years

() 31 – 40 years

() 41 – 50 years

() 51 – 60 years

() more than 61 years

3. Nationality

() American

() Japanese

() English

() French

() Singaporean

4. How often have you visited for Thailand ?

() 1 time

() 2 – 3 times

() 4 – 5 times

() more than 5 times

() Other (Please specify).....

5. Which about region of Thailand do you prefer as the most ?

() Northern

() Central

() Southern

() Eastern

() NorthEastern

2. Do you have your own Desktop / Laptop to access for internet or website ?

Yes

No

3. Where did you use internet for some information about tourism in Thailand as your country ?

Home

Office

Internet Cafe

Mobile Phone

Other (Please specify).....

4. What time period (as your country) that you search some information about tourism of Chiang Mai, Thailand ?

06.01 a.m. – 09.00 a.m.

09.01 a.m. – 12.00 p.m.

12.01 p.m. – 15.00 p.m.

15.01 p.m. – 18.00 p.m.

18.01 p.m. – 21.00 p.m.

21.01 p.m. – 24.00 p.m.

00.01 a.m. – 03.00 a.m.

03.01 a.m. – 06.00 p.m.

5. How long do you have research some information in website before you have to decide to come to Chiang Mai ?

less than 1 year

1 year – 2 years

3 – 4 years

more than 4 years

6. How many times do you use website about Chiang Mai Tourism for your decision making before coming to Thailand ?

1 times

1 – 2 times

2 – 3 times

3 – 4 times

more than 5 times

Other (Please specify).....

7. How long do you use website each time to search some information about Chiang Mai

Tourism ?

- less than one hour / time 1 hour – 2 hours / time
- 2 – 3 hours / time more than 3 hours / time
- Other (Please specify).....

8. Which service on the Chiang Mai Tourism website that you interested ? (answer more than 1 choice)

- Reserve the tour
- Reserve the hotel
- Reserve airplane ticket
- Reserve a train
- Check schedule detail of train coach bus and airplane
- Compare the price
- Check detail of travel place
- Search the food shop
- Web board
- Check the route
- Search Traditional Festival
- Goods of that vacate deep
- Telephone important number
- Other (Please specify).....

9. From which website (please specific name) that you use to find some information about Chiang mai Tourism ?

- Specific Website (Name of the Website / Website Domain Name)
.....
.....
- Other Website (search engines)
.....
.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All Rights Reserved

**Part 3 Satisfaction from website services containing tourism information about
Chiang Mai, Thailand**

Point Level

5

Excellent

4

Good

3

Fair

2

Poor

1

The least

Satisfaction on website services	Satisfaction Level				
	5	4	3	2	1
1. Design/ Layout of the website					
1.1 Nice and interesting Layout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 Easy to read and understandable layout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 Fast and convenient download information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 Appropriate web board	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 Interesting information news	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6 Nice and readable font	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7 Nice and readable font size	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8 Appropriate font color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9 Appropriate Background and font color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10 Interesting multimedia on information e.g. slides and video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11 Appropriate color, number of page and have a nice categorized website structure about tourism in Chiang Mai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Satisfaction on website services	Satisfaction Level				
	5	4	3	2	1
2 . Description					
2.1 Useful description and help with searching information about tourism service in Chiang Mai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 Links to other Chiang Mai Tourism website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 Acquire the exact information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 Be able to use the information as shown in the web site e.g. tourist attraction services, reservation services, map services, restaurant searching services, travel time table information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 Updated information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6 Helping the decision making	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7 Open to comments, questions to improve the services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8 Search engine about services e.g. hotel reservation, Plane ticket reservation, Emergency telephone number	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.9 Easy to understand information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.10 Appropriate responding time in website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Satisfaction on website services	Satisfaction Level				
	5	4	3	2	1
3. Pictures					
3.1 Number of pictures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 Nice and Appropriate picture size	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Interesting Pictures of the attraction place and convey the meaning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 Conforming of descriptions and pictures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 Crisp and Clear pictures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6 Fast downloading pictures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7 Conforming of language and pictures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8 Interesting Presentation e.g. motion pictures, slide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part 4 Utilization from website containing tourism information about Chiang Mai, Thailand

Point Level

5

Excellent

4

Good

3

Fair

2

Poor

1

The Least

Utilization from website	Opinion Level				
	5	4	3	2	1
1. News / Information					
1.1 News achievement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 Self updated News and information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3 Supported Self learning about Chiang Mai tourism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4 Believable and exact information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5 Source of decision making before coming to Chiang Mai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6 Convenient and easy to search information about tourism in Chiang Mai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7 To achieve information about tourism services in Chiang Mai the most	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utilization from website	Opinion Level				
	5	4	3	2	1
2. Knowledge					
2.1 achieve more information about tourism in Chiang Maiafter using networking system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2 responding to special interests e.g. trekking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3 achieve news and information from different website at the same time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4 Acknowledgement from news and information e.g. culture and lanna tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5 Use the knowledge to make creativity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utilization from website	Opinion Level				
	5	4	3	2	1
3 Opinion / Decision making					
3.1 Use the information as Basic Data for buying service or goods	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 conversation and exchange the experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Secure feeling about news and information helping with decision making	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utilization from website	Opinion Level				
	5	4	3	2	1
4. Entertaining					
4.1 Personal favor about tourism to use information service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Looking for news and information about Chiang Mai tourism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Using spare time to make it useful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Enjoy with the aesthetic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utilization from website	Opinion Level				
	5	4	3	2	1
5. Daily life adaptation					
5.1 Useful to make Plan to travel to Chiang Mai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 Pass on the knowledge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 utilizing to learn Chiang Mai culture and help with adaptation in other society	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 Convey conversation and interrelationship	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

.....

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

.....

第3課 チェンマイ県の観光についてインターネットを使う満足度

□ □ □ □

5点 □ □ □ □ □

4点 □ □

3点 □ □ □ □ □ □

2点 □ □ □ □ □ □ □

1点 □ □

いろいろなサービスを使用 する満足度	サービスを使用するレベル				
	5	4	3	2	1
1. 1 ホームページのデザ イン					
1. 2 ホームページのデザ インはきれいで、おもしろ いです					
3 観光について内容が 早めにダウンロードできる					
1. 4 Web board にある情報は適当である					
1. 5 発表の情報は適当で ある					

1. 6字が読みやすくてきれい					
1. 7字のサイズは読みやすくて、きれい					
1. 8色と字がはっきり見える					
1. 9字の色とホームページの背景は釣り合う					
1. 10チエンマイの観光のホームページはおもしろさの点がある。例：音が出る所や写真など、ホームページ、ページの数、分ける内容は釣り合う					

2. 内容	5	4	3	2	1
2. 1内容がよく分かって、詳しく調べられる					
2. 2別のホームページへリンクがある					
2. 3自分が知りたい話が検索できる					
2. 4観光についてのホームページは本当に使用できる。例：観光サービス、ホテル予約、道、レストランなど					
2. 5情報が新しい					
2. 6観光の内容が決めやすい					
2. 7意見や疑問についてコメントできる					
2. 8観光について検索できる。例：ホテル予約、航空券要約、場所の電話番号など					

ど

2.9 情報の内容は分かりやすい					
2.10 ホームページの反応はあまり時間がかからない					
3. 写真	5	4	3	2	1
3.1 写真が十分ある					
3.2 写真のきれいさとバランスは適当である					
3.3 チェンマイ県にある観光地には意味があつて、面白いです					
3.4 内容と写真はバランスがよい。例：現地を想像できる写真					
3.5 写真ははっきり見えて、きれい					
3.6 写真のダウンロードがはっきりできる					
3.7 写真の解説は適当である					
3.8 動画、写真、ビデオなどがおもしろい					

**第4課 チェンマイ県の観光についてインターネットを使用する
役立ち度**

□ □ □ □

5□ □ □ □ □

4□ □ □

3□ □ □ □ □ □

2□ □ □ □ □ □ □

1□ □ □

ホームページが役に立つか	5	4	3	2	1
1. 情報					
1.1 チェンマイの観光の情報を得られる。例：時刻表					

、お祭り、お土産、観光地 など					
1. 2 自分の情報が増える					
1. 3 新しい知識が増える					
1. 4 観光の詳細を詳しく 理解し、正しく情報を得ら れる					
1. 5 チェンマイへ旅行す る前にいい情報を得られる					
1. 6 簡単に情報を検索で きる					
1. 7 満足した情報を得ら れる					

2.知識	5	4	3	2	1
2. 1 使用のあと、詳しく チェンマイの情報が分かる					
2. 2 特別な分野に関心が 起きる。例：ハイキングや サイク崗などにいろいろなホ ームページの情報を得られ る					
2. 4 いろいろな分野の情 報を受けて、ともに自分の 知識が増える。例：環境、 ドキュメンタリー、文化、 伝統などを新しくアイデアが 浮かぶ					

3.意見と決心	5	4	3	2	1
3. 1 お土産、ホテル、航 空券、ツアーとのサービス など基本的なこと決められ る					

る

3 . 2 体験者と観光についてコミュニケーションできる					
3 . 3 確認のために情報を検索する					

4.楽しみ	5	4	3	2	1
4 . 1 旅行が好きなため、資料を検索するように使用する					
4 . 2 ストレスを減らすために観光の情報を検索する					
4 . 3 むだな時間をつぶらないため、それを使う					
4 . 4 楽しみで使用する					

5 . 日常で活用する	5	4	3	2	1
5 . 1 観光の計画を立てるのに便利					
5 . 2 他人に伝えることができる					
5 . 3 チェンマイの文化や社会のコミュニケーションを勉強できる					
5 . 4 社会や人間関係のため、コミュニケーションの話題に使用できる					

ภาคผนวก ก

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างประเทศ แหล่งที่มา www.x-rates.com (17 มิถุนายน 2551)

1 Dollar = 33.62 THB

100 Yen = 31.5103 THB

100 Yen = 0.944554 USD

จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2550

ลำดับของสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชม		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
ดอยสุเทพ	54.35	44.87	51.25
ถนนคนเดิน	33.48	26.52	31.20
สวนสัตว์เชียงใหม่	23.83	1.06	16.37
ดอยอินทนนท์	13.70	4.87	10.81
ปางช้างแม่สา	5.31	18.95	9.78
พีชสวนโลก	6.24	2.28	4.94
วัดพระสิงห์	5.78	3.12	4.91
ดอยปุย	5.04	2.29	4.14
น้ำตกแม่สา	4.44	0.32	3.09
ไนท์ซาฟารี	3.13	2.99	3.08
เวียงกุมกาม	3.69	1.44	2.95
บ่อสร้าง	4.16	0.42	2.94
ห้วยตึงเต่า	3.59	0.05	2.43
พระตำหนักภูพิงค์	2.29	2.58	2.38
น้ำพุร้อนสันกำแพง	3.10	0.19	2.14
บ้านถวายเป็น	2.80	0.47	2.03

จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมที่ร่วมกระทำระหว่างท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2550

กิจกรรมที่ร่วมกระทำ ระหว่างอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	สัดส่วนของการเข้าร่วมกิจกรรม		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
1. ท่องเที่ยวทั่วไป	76.38	88.08	80.21
2. ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	33.83	52.13	39.83
3. กิจกรรมเชิงผจญภัย	10.40	21.25	13.95
4. กิจกรรมทางน้ำ	8.35	6.23	7.65
5. ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	5.63	16.14	9.07
6. กิจกรรมเชิงสุขภาพ	6.38	9.89	7.53
7. กิจกรรมด้านกีฬา	1.78	11.89	5.10
8. นันทนาการ/บันเทิง	15.54	14.89	15.32
9. กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	14.30	24.60	17.68
10. อื่น ๆ (เกษตร ปฏิบัติธรรม)	21.66	0.01	14.57

จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2550

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย	ร้อยละ	นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	1,121,234	43.17	1,024,493	64.68	2,145,727	51.32
2. ประชุม/อบรม/สัมมนา	466,122	17.94	291,160	18.38	757,282	18.11
3. ติดต่อธุรกิจ	328,216	12.63	134,862	8.51	463,078	11.07
4. ปฏิบัติราชการ	107,067	4.12	6,421	0.41	113,488	2.71
5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	426,644	16.42	93,209	5.89	519,853	12.43
6. ชมนิทรรศการ	49,219	1.89	1,527	0.10	50,746	1.21
7. ได้รับรางวัล	3,372	0.13	1,527	0.10	4,899	0.12
8. อื่น ๆ	96,167	3.70	30,638	1.93	126,805	3.03
รวมทั้งหมด	2,598,041	100.00	1,583,837	100.00	4,181,878	100.00

Guest Arrivals at Accommodation Establishments Chiang Mai

Nationality	January - December		
	2007	2006	Δ(%)
Thai	1,659,495	1,688,308	- 1.71
Brunei	132	-	-
Cambodia	171	-	-
Indonesia	8,431	10,980	- 23.21
Loas	1,371	42	+ 3164.29
Malaysia	130,451	105,711	+ 20.12
Myanmar	4,665	5,315	- 12.23
Philippines	7,028	37,796	- 81.41
Singapore	65,340	108,599	- 38.19
Vietnam	365	135	+ 170.37
China	31,090	47,039	- 33.91
Hong Kong	6,507	19,449	- 66.54
Japan	95,357	125,360	- 23.93
Korea	35,868	29,593	+ 21.20
Taiwan	57,949	67,615	- 14.30
Austria	7,508	10,338	- 27.37
Belgium	11,155	13,366	- 16.54
Denmark	15,481	20,602	- 24.86
Finland	4,689	4,560	+ 2.83
French	102,775	118,751	- 13.45
Germany	106,406	87,520	+ 21.58
Italy	30,493	27,564	+ 10.63
Netherlands	76,058	69,328	+ 9.71
Norway	7,133	6,968	+ 2.37
Russia	3,883	2,664	+ 45.76
Spain	18,634	20,892	- 10.81
Sweden	14,735	20,500	- 28.12

Nationality	January - December		
	2007	2006	Δ(%)
Switzerland	21,151	26,122	- 19.03
U.K	87,880	120,086	- 26.82
East Europe	11,005	11,254	- 2.21
U.S.A.	189,729	248,404	- 23.62
Canada	27,388	34,137	- 19.77
India	15,419	13,433	+ 14.78
Australia	66,752	70,795	- 5.71
New Zealand	12,016	11,825	+ 1.62
Israel	35,999	37,670	- 4.44
Middle East	27,108	25,587	+ 5.94
Africa	2,775	1,999	+ 38.82
Others	74,014	157,559	- 53.02
Total Foreigners	1,414,911	1,719,558	- 17.72
Grand Total	3,074,406	3,407,866	- 9.79

Guest Arrivals at Accommodation Establishments Chiang Mai

Nationality	January - December		
	2006	2005	Δ(%)
Thai	1,688,308	1,360,520	+24.09
Malaysia	105,711	41,540	+161.43
Singapore	108,599	86,316	+22.47
China	47,039	74,166	- 36.58
Hong Kong	19,449	19,594	-0.74
Japan	125,360	146,794	-14.60
Korea	29,593	29,467	+0.43
Taiwan	67,615	58,982	+14.64
Austria	10,338	11,575	- 10.69
Belgium	13,366	28,151	-52.52
Denmark	20,602	21,012	- 1.95
French	118,751	126,841	- 6.38
Germany	87,520	100,833	- 13.20
Italy	27,564	24,099	+ 14.38
Netherlands	69,328	64,410	+7.64
Sweden	20,500	14,535	+41.04
Switzerland	26,122	33,009	-20.86
U.K.	120,086	162,298	- 26.01
U.S.A.	248,404	256,062	-2.99
Canada	34,137	33,952	+0.54
Middle East	25,587	27,382	-6.56
Australia	70,795	74,659	-5.18
New Zealand	11,825	11,120	+6.34
India	13,433	10,045	+33.73
Russia	2,664	1,116	+138.71
East Europe	11,254	2,300	+389.30
Indonesia	10,980	3,837	+186.16

Nationality	January - December		
	2007	2006	Δ(%)
Philippines	37,796	3,640	+938.35
Finland	4,560	3,305	+37.97
Norway	6,968	4,057	+71.75
Spain	20,892	14,197	+47.16
Africa	1,999	997	+100.50
Myanmar	5,315	3,938	+34.97
Israel	37,670	20,109	+87.33
Laos	42	1,258	-96.66
Vietnam	135	-	-
Brunei	-	-	-
Vambodia	-	-	-
Others in south asia	-	-	-
Others in americas	-	-	-
Others	157,559	108,057	+45.81
Total	3,407,866	2,984,173	+14.20
Thai	1,688,308	1,360,520	+24.09
Foreigners	1,719,558	1,623,653	+5.91



ที่ ศธ 0515 (029) / 749

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50200

2 พฤษภาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1

ด้วยนางสาวเนตรนภา กองงาม รหัสประจำตัว 491832022 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีรองศาสตราจารย์ภูษาชัย ขอดมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจึงมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามซึ่งจะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการทำการค้นคว้าแบบอิสระนี้ และเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการศึกษาโดยส่วนรวมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ ลิ้มปนารมณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน

สำนักงานวิชาการ

โทรศัพท์ (053) 942-313

โทรสาร (053) 943-229

นางสาวเนตรนภา กองงาม

โทรศัพท์ (083) 208-5921



ที่ สค 0515 (029) / พิเศษ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ 50200

12 พฤษภาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน สน. วิชัย ไชยรินทร์

ด้วยนางสาวเนตรนภา กองงาม รหัสประจำตัว 491832022 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับการอนุมัติให้ทำการวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรองศาสตราจารย์ ฆอดมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจึงมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยดังกล่าวที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ และมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระนี้ และเป็นการสร้างองค์ความรู้ทางการศึกษาโดยส่วนรวมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

(รองศาสตราจารย์ ฆอดมิ่ง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

สำนักงานวิชาการ

โทรศัพท์ (053) 942-313

โทรสาร (053) 943-229

นางสาวเนตรนภา กองงาม

โทรศัพท์ (083) 208-5921



ที่ ศบ 0515 (029) / พิเศษ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ 50200

12 พฤษภาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ

เรียน คุณ จาริตา (นักวิชาการศึกษา)

ด้วยนางสาวเนตรนภา กองงาม รหัสประจำตัว 491832022 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับการอนุมัติให้ทำการวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ” โดยมีรองศาสตราจารย์ภูพาชีพ ขอดมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจึงมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยดังกล่าวที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ และมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระนี้ และเป็นการสร้างองค์ความรู้ทางการศึกษาโดยส่วนรวมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(รองศาสตราจารย์ภูพาชีพ ขอดมิ่ง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

สำนักงานวิชาการ

โทรศัพท์ (053) 942-313

โทรสาร (053) 943-229

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ที่ ศธ 0515 (029) / 748

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50200

2 พฤษภาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าแบบอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการสวนสาขาน้ำผึ้ง

ด้วยนางสาวเนตรนภา กองงาม รหัสประจำตัว 491832022 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีรองศาสตราจารย์ภูผาชีพ ขอลมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจึงมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในบริเวณสวนสาขาน้ำผึ้ง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำการค้นคว้าแบบอิสระดังกล่าว โดยนักศึกษาจะได้ประสานงานกับท่านเพื่อนัดหมายวัน-เวลา และรายละเอียดอื่นๆ ตามที่ท่านเห็นสมควรอีกครั้ง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางการศึกษาโดยส่วนรวมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณพ ลิมนารมณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน

สำนักงานวิชาการ

โทรศัพท์ (053) 942-313

โทรสาร (053) 943-229

นางสาวเนตรนภา กองงาม

โทรศัพท์ (083) 208-5921



ที่ ศธ 0515 (029) / พิเศษ.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ 50200

12 พฤษภาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ

ด้วยนางสาวเนตรนภา กองงาม รหัสประจำตัว 491832022 นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับการอนุมัติให้ทำการวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ” โดยมีรองศาสตราจารย์ภูษัฒ์ ขอดมิ่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษาจึงมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำงานวิจัยเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ โดยนักศึกษาจะได้ประสานงานกับท่านเพื่อนัดหมายวัน – เวลา และรายละเอียดอื่น ๆ ตามที่ท่านเห็นสมควรอีกครั้ง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ทางการศึกษาโดยส่วนรวมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(รองศาสตราจารย์ภูษัฒ์ ขอดมิ่ง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

สำนักงานวิชาการ

โทรศัพท์ (053) 942-313

โทรสาร (053) 943-229

นางสาวเนตรนภา กองงาม

โทรศัพท์ (083) 208-5921

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก จ

ภาพบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 14 – 24 พฤษภาคม 2551





ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
C
A



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเนตรนภา กองงาม
วัน เดือน ปีเกิด	23 มิถุนายน 2525
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ ปีการศึกษา 2544 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยพายัพ ปีการศึกษา 2548
ประวัติการทำงาน	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved