

การผลิตสื่อและประเมินผลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 ของกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชน
 Media Development and Evaluation to Promote Cultural
 Tourism in Bangkok for youth

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมสานต์
 อาจารย์ประจำสาขาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะ
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อผลิตและประเมินผลหนังสือและเว็บไซต์ที่ผลิตขึ้นโดยกำหนดตัวแปรต้น 9 ตัว และวิเคราะห์ด้วยสถิติ Multiple Regression ว่าตัวแปรใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เยาวชนในกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คำถามสำหรับงานวิจัยคือ “หนังสือและเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นสามารถทำให้เยาวชนไทยสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 400 คนสำหรับหนังสือ Big Bangkok และ 408 คนสำหรับเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คำนวณค่าสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนไทย โดยตัวแปรต้นสำหรับประเมินเว็บไซต์ประกอบด้วย 1. ภาพถ่าย 2. ข้อมูลและบทความ 3. ความเร็วในการโหลดข้อมูล 4. การออกแบบ 5. ระบบการใช้งาน และตัวแปรต้นสำหรับประเมินหนังสือคือ 1. ภาพถ่าย 2. ข้อมูลและบทความ 3. การออกแบบและจัดวางรูปเล่ม 4. หน้าปกหนังสือ

ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรต้นของสื่อที่ผลิตขึ้นทุกตัวยกเว้น ‘ความเร็วในการโหลดข้อมูลของเว็บไซต์’ เป็นตัวแปรที่ทำให้เยาวชนไทยสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เยาวชน การท่องเที่ยว เว็บไซต์ หนังสือ

Abstract

The purpose of this study is to develop and evaluate efficiency of book and website by using 9 independent factors and analyzed by Multiple Regression that these medias could lead youth in Bangkok to be interested in their cultural tourisms. In addition, research question is “Could book and website lead youth to be interested in their cultural tourisms?” The questionnaires were administered to a sample of 400 Bangkok’s youth (15-25 years) for a Big Bangkok book and 408 for website www.BigBangkokProject.com. Additionally, the data was analyzed using Multiple Regression in order to analyze factors the affect Thai youth’s interest to travel in cultural tourism as a dependent factor from 5 independent factors in a website; photographs, information, download speed, web design, web usage and from 4 independent factors in a book; photographs, information, layout, cover.

The result indicates that all independent factors except ‘download speed’ are the factors that lead towards Thai youth’s interest to travel in cultural tourism.

Keywords: cultural tourism youth travel website book

1. บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO, 1985) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า "เป็นการท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นโดยความสนใจในเรื่องวัฒนธรรม ศิลปะท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี งานเทศกาลต่างๆ ธรรมชาติ หรือการไปทำบุญ" เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์จากสถานที่จริงและคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะเยาวชนเพื่อเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน (Horriggan, 2009) โดยข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก (2555) เรื่อง "รายงานสภาวะการทางวัฒนธรรมปี 2553 สถาบันรามจิตติ" ได้อ้างอิงงานวิจัยของ ดร.อมรวิทย์ นาครทรรพ ผู้อำนวยการสถาบันรามจิตติ ซึ่งได้กล่าวว่าเนื่องจากปัจจุบันเยาวชนของไทยมักติดเกมส์ เล่นอินเทอร์เน็ต คุยโทรศัพท์ ติดเพื่อนมากขึ้นทำให้เด็กใช้เวลาว่างวันหยุดไปเที่ยวกับครอบครัวและเข้าวัดน้อยลง โดยนักวิชาการยังระบุว่าปัจจุบันเยาวชนไทยเหลือความเป็นไทยอยู่แค่ 30 % เท่านั้น จากการไหว้ ภาษา และสกุลเงิน โดยนิยมวัฒนธรรมจากต่างชาติมากกว่า นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูล 16,099 คน ในพื้นที่ 20 จังหวัด เกี่ยวกับวัฒนธรรมของเยาวชนไทยพบว่า มีเพียงเด็กร้อยละ 17 เท่านั้นที่มีการพูดคุยและไปเที่ยวพร้อมกับครอบครัว และร้อยละ 22 ที่ยังชอบดูการแสดงของไทยอยู่ (คม ชัด ลึก, 2555) สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงวิกฤตทางวัฒนธรรมของเยาวชนไทยที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข

งานวิจัยจากต่างประเทศ (Horriggan, 2009; Zeppel และ Hall, 1991; Li, 2000; Van der Borg, 1994) ได้สนับสนุนว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยคนในท้องถิ่นนั้นเป็นการสร้างจิตสำนึก ความเข้าใจวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์จากประสบการณ์โดยตรงอย่างลึกซึ้ง และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งมีผลทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่อศิลปวัฒนธรรมของตน

จากข้อมูลของกระทรวงศึกษาธิการปี 2553 กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีเยาวชนอยู่มากที่สุดในประเทศจึงเหมาะที่จะใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับเยาวชน นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองหลวงที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เป็นเมืองที่มีความหลากหลายทั้งในด้านวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชนขึ้น โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 แห่ง เพื่อผลิตหนังสือและเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 15-25 ปี และวัดผลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อผลิตเว็บไซต์และหนังสือที่มีเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีรูปแบบทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-25 ปี
2. เพื่อวัดผลประสิทธิภาพของสื่อที่ผลิตขึ้นโดยใช้แบบสอบถามว่าสื่อที่นำเสนอสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้เยาวชนในกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัญหาของเยาวชน

จากข้อมูลของหนังสือพิมพ์ The Guardian เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2001 ในหัวข้อ "Youth culture: teenage kicks in the digital age" ระบุว่า ในปัจจุบันวัฒนธรรมของวัยรุ่นทั่วโลกส่วนใหญ่อยู่ในหน้าจอคอมพิวเตอร์ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Google และ Youtube ซึ่งวัยรุ่นในปัจจุบันอยู่ในยุคดิจิทัล และใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์มากเกินไป ไม่ค่อยออกไปเจอสังคมจริงๆ โดยศาสตราจารย์ Livingstone ได้ทำการศึกษาวัยรุ่นมากกว่า 2 ทศวรรษ และเสนอว่า ปัจจุบันวัยรุ่นใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสร้างวัฒนธรรมของตนเอง พวกเขากลายเป็นผู้นำทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากในสมัยก่อนที่คนส่วนใหญ่คือผู้ตามของกฎต่างๆ ทางวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้พวกเขาไม่รับรู้และสนใจเรื่องราวในอดีต ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี เพราะวัยรุ่นของพวกเขายู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ และเว็บไซต์ที่มักเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO, 1985) ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่ผูกกระต้นโดยความสนใจในเรื่องวัฒนธรรม ศิลปะท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาลต่างๆ ธรรมชาติ หรือการไปทำบุญ” และเว็บไซต์ creativecommons.thailand.com อธิบายว่า “เป็นการเที่ยว เพื่อศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวผ่าน องค์ความรู้ และการให้คุณค่า ของสังคม ที่สำคัญต้องสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้”

2.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากเว็บของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่ากรุงเทพฯ เริ่มก่อตั้งขึ้นหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงครองราชย์ปราบดาภิเษกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชจักรีวงศ์ เมื่อวันที่ 6 เมษายน เดือน 5 แรม 9 ค่ำ ปีชวด พ.ศ. 2325 กรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองหลวงที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลาย ประเภท เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัว นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทั้งในด้าน วัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 แห่ง เพื่อจัดทำหนังสือและเว็บไซต์ดังนี้ 1. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) 2. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ 3. วัดกัลยาณมิตร 4. วัดอรุณ 5. วัดโพธิ์ 6. วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร 7. พระที่นั่งวิมานเมฆ 8. วัดระฆัง 9. สวนสยาม 10. วัดสุทัศนเทพวรารามวรมหาวิหาร 11. พระที่นั่งอนันตสมาคม 12. พระบรมมหาราชวัง 13. นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ 14. มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ 15. เอเชียทีค 16. หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร 17. ถนนเยาวราช 18. สนามหลวง 19. อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย 20. พิพิธภัณฑ์วัดไตรมิตร 21. วัดสวนผักกาด 22. โลหะปราสาท 23. เสาชิงช้า 24. สวนลุมพินี 25. สถานีรถไฟหัวลำโพง 26. ศาลหลักเมืองกรุงเทพ 27. พระบรมรูปทรงม้า 28. วัดภูเขาทอง 29. อนุสาวรีย์รัชกาลที่ 3 30. สนามมวยราชดำเนิน

2.4 เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

การใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพื่อการตลาดกลายเป็นเรื่องจำเป็นในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพล และมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบเดิม เช่น งานพิมพ์ หนังสือ โทรทัศน์ นอกจากนี้การใช้เว็บไซต์ ยังทำงานเหมือนกับเป็นเอกสาร ที่ให้ข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง 365 วันต่อปีเข้าถึงได้จากทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับการตลาด เพราะลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลและเลือกสิ่งที่ต้องการได้ตรงประเด็น ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาจะทำให้ผู้ที่สนใจสามารถหาข้อมูลด้านต่างๆ ได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดขอเพียงแคมีเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Li, 2000) นอกจากนี้ Fodness และ Murray (1999) แนะนำว่า สำหรับเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว “ควรให้ข้อมูลที่ตรงประเด็น ชัดเจน และมีตัวเลือกเพื่อลูกค้าเสมอ และนักท่องเที่ยวจะพิจารณาว่าเว็บไซต์นั้นเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ดีหรือไม่จากความสะดวกสบายของข้อมูล และการใช้เวลาในการท่องเที่ยวเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลนั้นๆ”

Liu และ Arnett (2000) เสนอรูปแบบการประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวจากการวิจัยจำนวน 1,000 แห่งที่ยกยอมรับว่ามีคุณภาพดี โดยได้สรุปออกมา 4 ตัวแปรดังนี้ 1. ข้อมูลและคุณภาพการบริการ 2. ระบบการใช้งาน 3. ความเพลิดเพลินในการใช้ 4. การออกแบบที่ดี และงานวิจัยของ Al-Mashari และ Al-Sanad (2002) ได้ระบุถึงตัวแปรที่ทำให้เว็บไซต์ท่องเที่ยวประสบความสำเร็จไว้ว่า การใช้งานอย่างสะดวก การบริการที่ดี เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้และผู้ผลิต มีระบบการค้นหาข้อมูลที่ดี ผู้ใช้ให้การยอมรับ และให้ข้อมูลที่ทันสมัย ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงกำหนดตัวแปรที่จะใช้ออกแบบและวัดผลงานวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดังนี้ 1. ภาพถ่าย 2. เนื้อหาข้อมูล 3. ความเร็วในการโหลดข้อมูล 4. การออกแบบ 6. ระบบการใช้งาน จากงานวิจัยของ Liu และ Arnett (2000) มีคำถามของงานวิจัยระบุว่า “อะไรคือตัวแปรที่ทำให้เว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ”

ตัวแปร	จำนวนผู้ตอบ
มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ และทันสมัย	32.50%
โหลดได้อย่างรวดเร็ว	30.00%
ระบบปฏิบัติการออกแบบได้ดี	22.50%
มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี สวยงาม ทันสมัย	13.80%
อื่นๆ	1.2%

จากข้อมูลงานวิจัยสรุปได้ว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่ 32.5% ให้ความสำคัญกับเรื่อง “ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ และทันสมัย” ตามด้วยการโหลดข้อมูล ระบบปฏิบัติการออกแบบได้ดี มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี สวยงาม ทันสมัย ซึ่งจากงานวิจัยกล่าวว่า ในแบบสอบถามมีคำถามว่า “อะไรคือจุดประสงค์ของการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม?” และคำตอบที่ได้รับส่วนใหญ่คือ “เพื่อหาข้อมูล” ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจและทันสมัยคือจุดประสงค์หลักของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

2.5 การออกแบบหนังสือท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน

Shamir และ Korat (2009) ได้วิเคราะห์หนังสือภาพสำหรับวัยรุ่นจำนวนมากและสรุปตัวแปรสำคัญในการออกแบบไว้ดังนี้ 1. ควรจะมีการเน้นหัวข้อหรือประเด็นสำคัญด้วยขนาดหรือการออกแบบ 2. ไม่ควรเป็นบทความที่ยาวเกินไป 3. มีภาพประกอบที่เข้ากับเรื่องราว 4. มีการจัดวางที่เหมาะสมสวยงาม 5. มีการฟลิปหรือการดูหน้าเป็นระยะ 6. มีลูกเล่นต่างๆ เช่น เกมส้อยแทรก นักวิจัยได้กล่าวว่าตัวแปรต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เด็กรู้สึกสนุกและมีสมาธิกับการอ่านได้ดีกว่าหนังสือที่มีแต่ตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้งานวิจัยของ Buss, et al (2009) แนะนำว่างานเขียนควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก แต่ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วน และสิ่งที่สำคัญนั้นก็จะต้องมีภาพประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ ลวดลายหรือการดูหน้า จะเห็นได้ว่าการออกแบบหนังสือสำหรับวัยรุ่นนั้น สิ่งที่สำคัญนั้นก็คือการสร้างความเป็นกันเอง ไม่ให้เหมือนหนังสือเรียนทั้งเรื่องการใช้ภาษาและการออกแบบ และควรเป็นบทความสั้นๆ ที่อ่านสนุก ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงกำหนดตัวแปรที่จะใช้ออกแบบและวัดผลหนังสือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดังนี้ 1. ภาพถ่าย 2. เนื้อหาข้อมูล 3. การออกแบบจัดวางรูปเล่ม 4. การออกแบบหน้าปกหนังสือ

2.6 ภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Cohen (1995) ได้กล่าวว่า ภาพโปสเตอร์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอย่างมาก และการใช้สื่อทางการมองเห็น (visual media) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและมาเที่ยวตามคำแนะนำ นอกจากนี้การถ่ายภาพขณะมาเที่ยวเก็บเอาไว้ก็เป็นการบันทึกเรื่องราว ความทรงจำเหมือนกับเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งที่ได้กลับไปเช่นกันโดยนักท่องเที่ยวสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้อีก การศึกษาของ Groves และ Timothy (2001) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรและลักษณะของภาพถ่ายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อภาพท่องเที่ยว โดยภาพที่มีคนเข้าไปอยู่ด้วยทำให้เกิดความเชื่อมโยงของสถานที่และนักท่องเที่ยวได้มากกว่าภาพวิวตามปกติตามด้วยภาพวิวทิวทัศน์ที่ยังไม่เคยเห็น ภาพโครงสร้างสถาปัตยกรรมโบราณที่มีเอกลักษณ์, ภาพประชาชน วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ และสัญลักษณ์ต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

2.7 การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์

Schramm และ Donald (1974) ได้ให้คำจำกัดความการประเมินผลไว้ว่าเป็นกระบวนการในการตัดสินคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งรวมขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ

1. การตั้งวัตถุประสงค์
2. การกำหนดวิธีการ หรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับวัดวัดความสำเร็จนั้น

3. กำหนดและอธิบายความมากน้อยของความสำเร็จนั้น
4. การเสนอแนะสำหรับกิจกรรมหรือแผนงานต่อไป

จากคำจำกัดความ หรือความหมายนี้ องค์ประกอบสำคัญของความหมายของการประเมินผล คือ คุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น จะต้องมีการวัดหรือวิธีการวัดที่สามารถวัดหรือนับได้ ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นกระบวนการของการกำหนดหรือตัดสินคุณค่าว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

"การสร้างเว็บ 360 องศา พาโนรามิก วิว และอินเทอร์เรคชั่น ซีดี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ปัตตานี", เกษตรชัย (2548) งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างเว็บ 360 องศา พาโนรามิก วิวส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ปัตตานี โดยการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสาร ถ่ายภาพจากร่องรอยหลักฐาน และสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่ และนำข้อมูลมาจัดทำเว็บ และอินเทอร์เรคชั่น ซีดี จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

ประภาลัย ศิลา (2545) ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิภาพของสื่อในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวของสวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์" และสรุปว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของสถานที่แห่งนี้จากเพื่อนและญาติ โดยสื่อที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ป้ายพรรณไม้ การจัดนิทรรศการและแผ่นพับตามลำดับ โดยผู้วิจัยสรุปว่าสื่อทั้งหมดมีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจด้านพืชเพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อได้ทราบข้อมูลต่างๆ จากสื่อทั้งหมดของสวนพฤกษศาสตร์

"การพัฒนาเว็บต้นแบบสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปีนังโดยเน้นที่ผู้ใช้งานเป็นหลัก" (Developing a Penang cultural tourism website prototype: a user-centered design approach) Goh Chu Hiang (2008) โดยผู้วิจัยได้กล่าวว่า เนื้อหาในเว็บท่องเที่ยวของมาเลเซียส่วนใหญ่เต็มไปด้วยตัวหนังสือ และไม่ค่อยมีประโยชน์โดยตรงกับผู้ใช้งาน จึงทำการวิจัยโดยสร้างต้นแบบเว็บจากความต้องการของผู้ใช้โดยตรง และนำไปตรวจสอบเพื่อพัฒนาต่อไป โดยมีจุดประสงค์คือแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศิลปะ และประเพณีต่างๆ

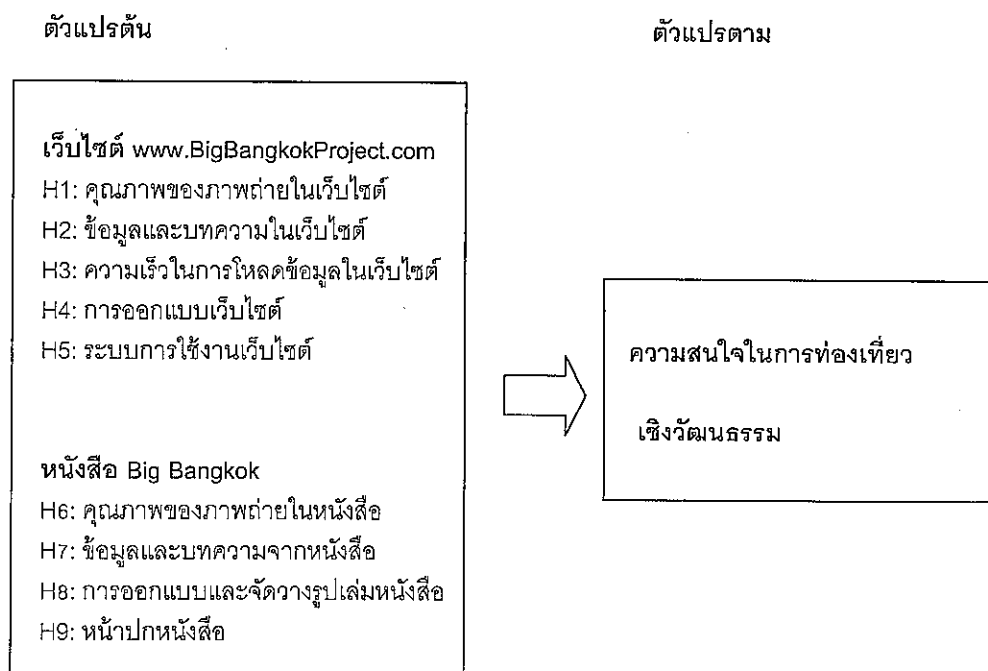
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บการท่องเที่ยว" (Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site), Chanfeng Chen (2006) ได้ทำการศึกษาดัชนีแปรหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นต่อเว็บท่องเที่ยว และพบว่าการออกแบบเว็บไซต์และภาพถ่ายคือสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่น และสนใจต่อสถานที่นั้น

2.8 สมมุติฐานงานวิจัย

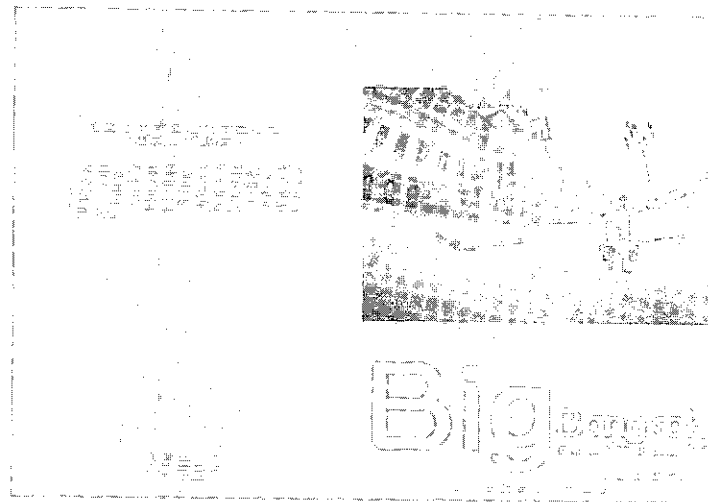
สมมุติฐานข้อ 1	ปัจจัยด้าน คุณภาพของภาพถ่ายในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อ 2	ปัจจัยด้าน ข้อมูลและบทความในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อ 3	ปัจจัยด้าน ความเร็วในการโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อ 4	ปัจจัยด้าน การออกแบบเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมุติฐานข้อ 5	ปัจจัยด้าน ระบบการใช้งานเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อ 6	ปัจจัยด้าน คุณภาพของภาพถ่ายในหนังสือ Big Bangkok ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อ 7	ปัจจัยด้าน ข้อมูลและบทความจากหนังสือ Big Bangkok ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อ 8	ปัจจัยด้าน การออกแบบและจัดวางรูปเล่มหนังสือ Big Bangkok ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อ 9	ปัจจัยด้าน หน้าปกหนังสือ Big Bangkok ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

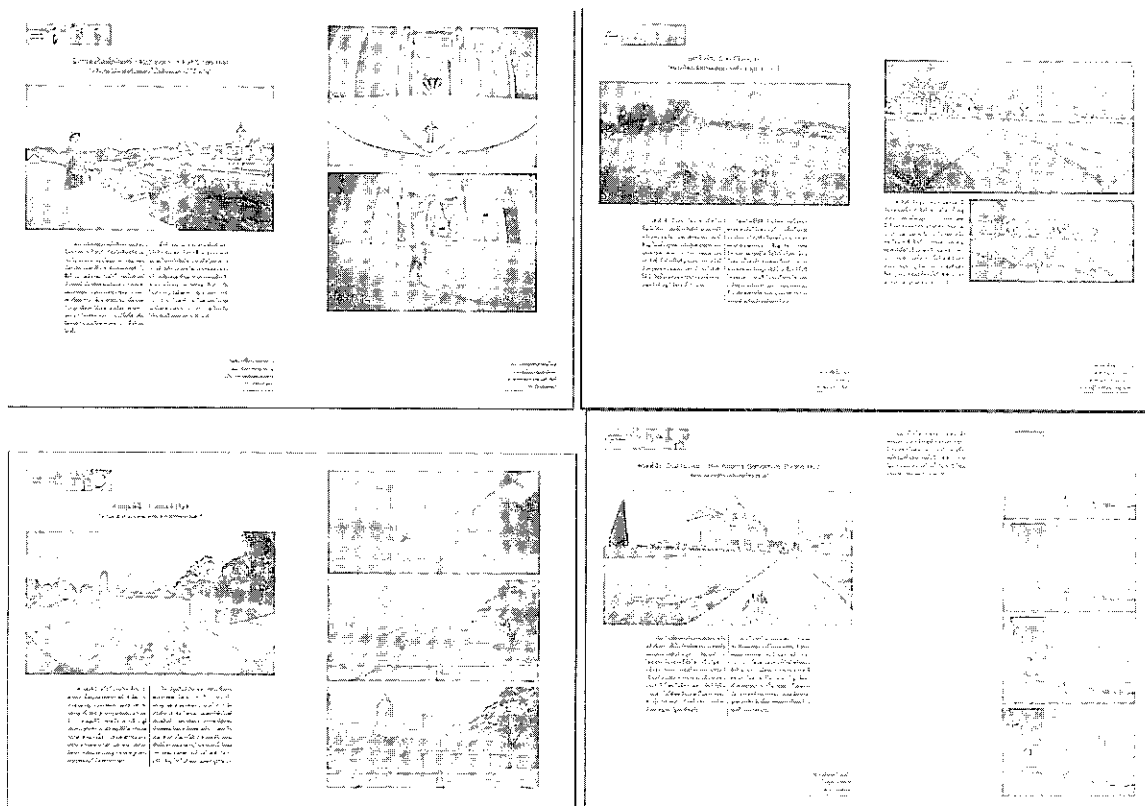
2.9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



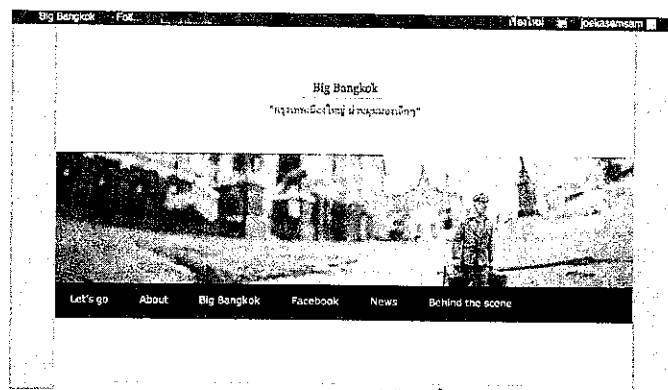
รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 ภาพปกหนังสือ Big Bangkok



รูปที่ 3 เนื้อหาของหนังสือ Big Bangkok



รูปที่ 4 เว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และประชากร (population) คือ เยาวชนอายุระหว่าง 15-25 ปี ในปีการศึกษา 2554-2555 เท่านั้น จากสถิติของกระทรวงศึกษาธิการในปี 2553 จำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาและนักศึกษาในกรุงเทพมหานครเท่ากับ 1,278,705 คน (แบ่งเป็นมัธยมศึกษาของโรงเรียนรัฐบาล 147,771 คน เอกชน 114,348 คน และจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาล 794,263 คน มหาวิทยาลัยเอกชน 222,323 คน) ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจากสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ได้จำนวน 399.87 คน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงใช้ประชากรที่เป็นเยาวชนจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert, 1932) จาก น้อยที่สุด จนถึงมากที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การผลิตสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ผู้วิจัยแจกและรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเวลา 1 เดือนเท่านั้น (เมษายน-พฤษภาคม 2556) ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคการศึกษา โดยกำหนดสถานที่คือย่านสยามสแควร์ในวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้นและแจกแบบสอบถามให้เยาวชนอายุระหว่าง 15-25 ปี

การผลิตสื่อที่เป็นเว็บไซต์ผู้วิจัยได้จัดทำเว็บเพจใน www.Facebook.com ที่ชื่อว่า 'Big Bangkok กรุงเทพมหานคร เมืองใหญ่' เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2555 เพื่อใช้สำหรับแนะนำประชาสัมพันธ์โครงการ และได้จัดทำเว็บไซต์ BigBangkokProject.com โดยเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556 ต่อมาผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนอายุระหว่าง 15-25 ปี และรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเวลา 1 เดือน (เมษายน-พฤษภาคม 2556)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (หนังสือและเว็บไซต์) และตัวแปรตาม (ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้ค่า สถิติ Multiple Regression

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์และหนังสือ

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์และหนังสือ

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ	หนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	158	38.7	เพศชาย	170	42.5
เพศหญิง	250	61.3	เพศหญิง	230	57.5
กำลังศึกษาในระดับชั้น			กำลังศึกษาในระดับชั้น		
มัธยมต้น	6	1.5	มัธยมต้น	2	0.5
ม.4	20	4.9	ม.4	14	3.5
ม.5	10	2.5	ม.5	14	3.5
ม.6	28	6.9	ม.6	8	2.0
ปริญญาตรี ชั้นปี 1	54	13.2	ปริญญาตรี ชั้นปี 1	218	54.5
ปริญญาตรี ชั้นปี 2	44	10.8	ปริญญาตรี ชั้นปี 2	18	4.5
ปริญญาตรี ชั้นปี 3	76	18.6	ปริญญาตรี ชั้นปี 3	18	4.5
ปริญญาตรี ชั้นปี 4	66	16.2	ปริญญาตรี ชั้นปี 4	42	10.5
เรียนปริญญาโท	16	3.9	เรียนปริญญาโท	60	15
ทำงานแล้ว	88	21.6	ทำงานแล้ว	6	1.5
ภูมิภาคที่อาศัย					
กรุงเทพมหานคร	276	67.6	-		
ภาคกลาง	46	11.3	-		
ภาคตะวันออก	8	2.0	-		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	5.9	-		
ภาคใต้	22	5.4	-		
ภาคเหนือ	28	6.9	-		
ภาคตะวันตก	4	1.0	-		
ประวัติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา			ประวัติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		
ไม่เคยเลย	24	5.9	ไม่เคยเลย	50	12.5
1-2 ครั้ง	147	36.0	1-2 ครั้ง	208	52.0
3-4 ครั้ง	97	23.8	3-4 ครั้ง	84	21.0
5-6 ครั้ง	40	9.8	5-6 ครั้ง	24	6.0
มากกว่า 6 ครั้ง	100	24.5	มากกว่า 6 ครั้ง	34	8.5

จากตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 38.7 เพศหญิงร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่ทำงานแล้วร้อยละ 21.6 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 67.6 และมีประวัติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา 1-2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 36.0

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามหนังสือพบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 42.5 เพศหญิงร้อยละ 57.5 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มากที่สุดร้อยละ 21.6 และมีประวัติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา 1-2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 52.0

4.2 ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Regression

4.2.1 การออกแบบเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การตรวจสอบเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นโดยใช้ค่า Tolerance มีเกณฑ์การตรวจสอบคือ หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.626 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity) ต่อมาผู้วิจัยทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยนำตัวแปรเข้าระบบสมการด้วยวิธี All Enter เนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมกัน

จากผลของ ANOVA ค่า $P < .001$ จากค่านี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวสามารถทำนายตัวแปรตามได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .438 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ร้อยละ 43.1 (Adjusted R Square = .431) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 39

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ Coefficients(a)

Model	ปัจจัยของเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.087	.287		3.793	.000*
	คุณภาพของภาพถ่าย	.218	.060	.145	3.654	.000*
	ข้อมูลและบทความ	.175	.031	.240	5.639	.000*
	ความเร็วในการโหลดข้อมูล	.032	.033	.044	.972	.332*
	การออกแบบเว็บไซต์	.153	.030	.217	5.081	.000*
	ระบบการใช้งาน	.220	.035	.296	6.261	.000*

a Dependent Variable: ความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้าน ความเร็วในการโหลดข้อมูล (p-value .332), ที่ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ เพราะค่า P มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปร ความเร็วในการโหลดข้อมูล ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

ส่วนปัจจัย 1. คุณภาพของภาพถ่าย 2. ข้อมูลและบทความ 3. การออกแบบเว็บไซต์ และ 4. ระบบการใช้งาน (ค่า P-value = .000) จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะค่า P น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ซึ่งแสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรต้นนั้นๆ เมื่อเทียบกับตัวแปรต้นอื่นๆ พบว่าตัวแปรที่มีผลเชิงบวกเรียงตามลำดับได้แก่ 1. ระบบการใช้งาน (Beta = .296) 2. ข้อมูลและบทความ (Beta = .240) 3. การออกแบบเว็บไซต์ (Beta = .217) 4. คุณภาพของภาพถ่าย (Beta = .145) และ 5. ความเร็วในการโหลดข้อมูล (Beta = .044)

4.2.2 การออกแบบหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การออกแบบ = .794 ซึ่งมากกว่า .2 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity) ต่อมาผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยนำตัวแปรเข้าระบบสมการด้วยวิธี All Enter เนื่องจากตัวแปรต้นทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมกัน

จากผลของ ANOVA ค่า $P < .001$ จากค่านี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวสามารถทำนายตัวแปรตามได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .290 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ร้อยละ 28.4 (Adjusted R Square = .284) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ $\pm .53$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Coefficients(a)

Model	ปัจจัยของหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพฯ เมืองใหญ่	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.810	.258		3.139	.002*
	คุณภาพของภาพถ่าย	.232	.045	.207	5.155	.000*
	ข้อมูลและบทความ	.210	.039	.209	5.394	.000*
	การออกแบบหนังสือ	.208	.040	.219	5.149	.000*
	หน้าปกหนังสือ	.174	.036	.200	4.855	.000*

a Dependent Variable: ประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่าปัจจัย 1. คุณภาพของภาพถ่าย 2. ข้อมูลและบทความ 3. การออกแบบหนังสือ และ 4. หน้าปกหนังสือมี P-value .000 เท่ากัน) จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพฯเมือง เพราะค่า P น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ซึ่งแสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระนั้นๆ เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นๆ พบว่าตัวแปรที่มีผลเชิงบวกเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1. การออกแบบ (Beta = .219) 2. ข้อมูลและบทความ (Beta = .209) 3. คุณภาพของภาพถ่าย (Beta = .207) และ 4. หน้าปก (Beta = .200)

5. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเหตุผลในการเลือกสอบเข้าเรียนโดยวิธี Multiple regression

สมมติฐานงานวิจัย	ผลที่ได้
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้าน คุณภาพของภาพถ่ายในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้าน ข้อมูลและบทความในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้าน ความเร็วในการโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้าน การออกแบบเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้าน ระบบการใช้งานเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้าน คุณภาพของภาพถ่ายในหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้าน ข้อมูลและบทความจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้าน การออกแบบและจัดวางรูปเล่มหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้าน หน้าปกหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ยอมรับ

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 คุณภาพของภาพถ่ายสำหรับเว็บไซต์และหนังสือ

ตัวแปรนี้ได้ผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งของไทยและต่างประเทศที่กล่าวว่า ภาพโปสเตอร์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะออกเดินทางอย่างมาก และการใช้สื่อทางการมอง (Visual media) สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและมาเที่ยวตามคำโฆษณา นอกจากนี้ งานวิจัยหลายชิ้นกล่าวว่าการออกแบบสื่อสำหรับเยาวชนควรจะต้องเน้นภาพประกอบที่น่าสนใจ หรือสร้างเรื่องราวขึ้นมาให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากพวกเขาสนใจในสิ่งแปลกใหม่ ทำให้ผู้วิจัยสร้างเรื่องราวของภาพประกอบขึ้นมาจาก

แนวคิด “กรุงเทพเมืองใหญ่” โดยใช้ภาพถ่ายผ่านมุมมองของตุ๊กตาตัวเล็กเพื่อสื่อสารเรื่องราวความใหญ่โตของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของภาพถ่ายจากหนังสือและเว็บไซต์ Big Bangkok นั้นมีคุณภาพที่ดีที่สามารถสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนได้

6.2 ข้อมูลและบทความสำหรับเว็บไซต์และหนังสือ

ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่แนะนำงานเขียนสำหรับเยาวชนควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก แต่ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วน และสิ่งที่สำคัญนั้นก็คือการสร้างความเป็นกันเอง ไม่ให้เหมือนหนังสือเรียนทั้งเรื่องการใช้ภาษาและการออกแบบ และควรเป็นบทความสั้นๆ ที่อ่านสนุก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นที่ไม่ชอบอ่านอะไรนานๆ ดังนั้นทุกตัวแปรในการออกแบบต้องตอบสนองข้อนี้ได้ สำหรับเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวนั้น ควรให้ข้อมูลที่ตรงประเด็น ชัดเจน และมีตัวเลือกเพื่อลูกค้าเสมอ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะเหล่านี้มาใช้ทั้งเว็บไซต์และหนังสือ Big Bangkok โดยบทความประวัติของแต่ละสถานที่มีความยาวไม่เกินครึ่งหน้า A4 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ครบถ้วน ตรงประเด็นในด้านต่างๆ เช่น ประวัติ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หรือสัญลักษณ์ที่สำคัญของสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสั้นๆ ความยาวประมาณ 1-2 บรรทัดเป็นเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ อธิบายได้ภาพแต่ละภาพประกอบในทุกบทเช่นกัน

6.3 การออกแบบสำหรับเว็บไซต์และหนังสือ

ผลที่ได้สอดคล้องกับข้อมูลที่กล่าวว่า หนังสือภาพประกอบสำหรับเด็กและเยาวชนควรจะมีการจัดวางที่เหมาะสม สวยงาม มีกราฟิกหรือการ์ตูนแทรกเป็นระยะ และมีลูกเล่นต่างๆ เช่น เกมสัปดาห์แรก เนื่องจากตัวแปรต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เด็กรู้สึกสนุกและมีสมาธิกับการอ่านได้ดีกว่าหนังสือที่มีแต่ตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว ซึ่งการออกแบบและจัดวางหนังสือและเว็บไซต์ Big Bangkok ผู้วิจัยเลือกใช้การจัดวางที่ไม่ซ้ำและขนาดของภาพที่ไม่เท่ากันในแต่ละบท นอกจากนี้ในเว็บไซต์ผู้วิจัยได้เลือกใช้การออกแบบที่ดูทันสมัยและเรียบง่ายให้แตกต่างจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งเต็มไปด้วยตัวอักษรและข้อมูลมากมาย

6.4 หน้าปกหนังสือ Big Bangkok

ข้อมูลกล่าวว่าหนังสือหรือสื่อสำหรับเด็กและเยาวชน การออกแบบหน้าปกมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่แรกที่จะถูกประเมินว่าน่าสนใจหรือไม่ และหน้าปกควรจัดรูปแบบให้น่าสนใจ ทันสมัย โดดเด่นด้วยภาพประกอบและชื่อหนังสือ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือไม่ให้เหมือนหนังสือเรียน ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำหน้าปกขึ้นมาจำนวน 4 แบบและนำไปให้กลุ่มเป้าหมายประเมินในชั้นทดลองเพื่อเลือกหน้าปกที่น่าสนใจที่สุด ซึ่งผลที่ได้ทำให้ได้การออกแบบหน้าปกหนังสือที่ตรงกับความสนใจของเยาวชนมากที่สุด และเป็นตัวแปรที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6.5 ความเร็วในการโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

ตัวแปรเรื่องความเร็วในการโหลดข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญที่มักนำมาประเมินเว็บไซต์เช่นกัน แต่มักจะได้คะแนนอยู่ในลำดับท้ายๆ เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น เช่น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ และทันสมัย ระบบปฏิบัติการออกแบบได้ดี การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี สวยงาม ทันสมัย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจและทันสมัยคือจุดประสงค์หลักของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์การท่องเที่ยว และตัวแปรเรื่องความเร็วในการโหลดข้อมูลเป็นเรื่องที่รองลงไปและผู้ตอบสอบถามด้านเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่ามีความเร็วในการโหลดข้อมูลสูงที่สุดในประเทศ ทำให้ตัวแปรนี้ไม่ได้มีความสำคัญกับความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

งานวิจัยของไทยเกี่ยวกับการผลิตและประเมินผลสื่อมีอยู่จำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับของต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงได้พยายามประยุกต์ตัวแปรต้นของงานวิจัยจากต่างประเทศเข้ามาอ้างอิง โดยผลของงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งคือเยาวชนอายุระหว่าง 15-25 ปี ว่าสื่อที่ผลิตขึ้นสามารถทำให้เยาวชนหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่ เพื่อเข้าใจภาพความเป็นจริงจากมุมมองของเยาวชนซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้บริหารประเทศในกรณีที่จะวางแผน นโยบายที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่อไป

ถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน เพราะหนังสือและเว็บไซต์ถือเป็นสื่อที่สำคัญในทุกๆ ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งผู้บริหารควรต้องใส่ใจกับตัวแปรต้นทั้งจากหนังสือและเว็บไซต์ เพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

6.6 ระบบการใช้งานเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญในงานวิจัยของต่างประเทศที่มักใช้ในการประเมินเว็บไซต์ เนื่องจากเมื่อลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความประทับใจกับระบบการใช้งานที่ง่าย และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ พวกเขาจะสนใจและต้องการซื้อสินค้าจากเว็บนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในระบบการใช้งานของเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com เพื่อทำให้เกิดการใช้งานที่ง่ายและสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วบนการออกแบบที่ดูเรียบง่ายและทันสมัย โดยผู้วิจัยจัดวางหัวข้อของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 30 แห่งในด้านซ้ายของเว็บไซต์ และมีหัวข้อใหญ่ (ประวัติผู้เขียน ที่มาของโครงการ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เบื้องหลัง และข่าวสาร) ในด้านบนของเว็บไซต์ ดังนั้นการออกแบบสื่อที่เป็นเว็บไซต์ผู้ออกแบบจึงควรคำนึงถึงระบบการใช้งานเป็นตัวแปรที่สำคัญ ควรทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและประทับใจ

7. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดเพราะเป็นกรณีศึกษาเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับเยาวชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่อาจใช้เป็นตัวแทนของเยาวชนทั่วประเทศได้ เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการวิจัยเพิ่มในหัวข้อเดิมแต่ขยายผลไปตามภาคต่างๆ หรือทั้งประเทศ เพื่อให้ได้ผลข้อมูลที่สามารถเป็นตัวแทนของเยาวชนของประเทศไทยได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). "กรุงเทพมหานคร". สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2555, จาก <http://thai.tourismthailand.org/> กรุงเทพมหานคร
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2555). "ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษา" สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.moe.go.th/data_stat/
- เกษตรชัย, ดลมนรจักษ์ และ ราฟาเอล, (2548). การสร้างเว็บ 360 องศา พาโนรามิค วิว และอินเทอร์แอคชั่น ซีดี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ปัตตานี. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
- คมชัดลึก. (2555). "รายงานสภาวะการณ์ทางวัฒนธรรมปี 2553 สถาบันรามจิตติ" [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20100916/73347/> ไม่กินไม่เที่ยวไม่เยี่ยมไม่คุย ครอบครัวไทยในมิติวัฒนธรรมปี 53.html
- ประภาวลัย คชศิลา (2545). ประสิทธิภาพของสื่อในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวของสวนพฤกษศาสตร์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- www.creativeculturethailand.com. (2556). "ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม". ค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2556, จาก http://www.creativeculturethailand.com/detail_page.php?sub_id=3833
- Al-Masharis M. and Al-Sanad A. (2002). A best practice model for measuring readiness levels for e-commerce, e-business and e-government applications. 9th European conference on IT evaluation, p. 11-16.
- Bus, A., de Jong, M., Verhallen, M., & van der Kooy-Hyland. (2009). How onscreen storybooks contribute to early literacy. New York: Routledge, Taylor & Francis.

- Chang, F. C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. **Information Technology & Tourism**, Vol. 8 pp. 197-214.
- Cohen, E. (1995). The representation of Arabs and Jews on postcards in Israel. **History of Photography**, 19(3), 210-220.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behaviour. **Journal of Travel Research** (1999)
- Goh, C. H. (2008). Developing a Penang cultural tourism website prototype: a user-centered design approach. **Journal of Arts Discourse**, Vol.7.
- Groves and Timothy (2001). **Photographic Techniques and the Measurement of Impact and Importance Attributes On Trip Design: A Case Study**. Volume 24, numéro 1, Printemps, p. 311-317.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. **Tourismos**, 4, (3), p.51-65.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology**, 140, 1-55.
- Liu, C. & Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electric commerce. **Information & Management**, (38), p.23-33.
- Li, Y. (2000). Ethnic Tourism: A Canadian Experience. **Annals of Tourism Research**, 27, (1), p. 115-131.
- World Tourism Organization (WTO). (1985). **The State's Role in Protecting and Promoting Cultural as a Factor of Tourism Development and Proper Use and Exploitation of National Cultural Heritage of Site Monuments for Tourism**. Madrid
- Schramm, W. and Donald F. R. (1974). **The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana. ; University of Illinois Press.
- Shamir, A. and Korat, O. (2009). **The educational electronic book as a tool for supporting children's emergent literacy**. New York: Routledge.
- theguardian.com (2011). "Youth culture: teenage kicks in the digital age" สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.theguardian.com/technology/2011/jun/26/untangling-web-krotoski-youth-culture>
- Van der Borg, J. (1994). Demand for city tourism in Europe: Tour operators catalogues. **Tourism Management**, 15, (1), p.66-69.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3 rd ed. New York: Harper and Row.
- Zeppel, H. and Hall, C. M. (1991). Selling art and history: cultural heritage and tourism. **The Journal of Tourism Studies**, 2, (1), p. 29-45