



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การผลิตสื่อและประเมินผลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชน

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมตานดี

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ 2556

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) “การผลิตสื่อและประเมินผลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชน”

แหล่งเงิน ทุนวิจัยจากเงินงบประมาณแผ่นดิน

ประจำปีงบประมาณ.....ปี 2556.....จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน...550,000.....บาท

ระยะเวลาการทำวิจัย.....1.....ปี ตั้งแต่.....1 ตุลาคม 2555.....ถึง.....1 ตุลาคม 2556

ชื่อสกุล หัวหน้าโครงการ พร้อมระบุหน่วยงานต้นสังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมศานต์

สาขาการถ่ายภาพ กลุ่มวิชานิติศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การศึกษามากมายกล่าวว่ายูธูนิในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีทักษะทางดิจิทัลและคอมพิวเตอร์สูง แต่กำลังสูญเสียวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้เยาวชนกลับมาสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จุดประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อประเมินผลหนังสือและเว็บไซต์ที่ผลิตขึ้นโดยกำหนดตัวแปรต้น 9 ตัวและวิเคราะห์ด้วยสถิติ Multiple Regression ว่าตัวแปรใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เยาวชนในกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และคำถามสำหรับงานวิจัยคือ “หนังสือและเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นสามารถทำให้เยาวชนไทยสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 400 คน สำหรับหนังสือ Big Bangkok และ 408 คนสำหรับเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คำนวณค่าสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนไทย โดยตัวแปรต้นสำหรับประเมินเว็บไซต์ คือ 1. ภาพถ่าย 2. ข้อมูลและบทความ 3. ความเร็วในการโหลดข้อมูล 4. การออกแบบ 5. ระบบการใช้งาน และตัวแปรต้นสำหรับประเมินหนังสือคือ 1. ภาพถ่าย 2. ข้อมูลและบทความ 3. การออกแบบและจัดวางรูปเล่ม 4. หน้าปกหนังสือ ผลวิจัยสรุปว่า ตัวแปรต้นของสื่อที่ผลิตขึ้นทุกตัวยกเว้น ‘ความเร็วในการโหลดข้อมูลของเว็บไซต์’ คือตัวแปรที่ทำให้เยาวชนไทยสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เยาวชน การท่องเที่ยว เว็บไซต์ หนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Research Title: “Media Development and Evaluation to Promote Cultural Tourism in Bangkok for youth”

Researcher: Asst, Prof. Kittichai Kasemsarn

Faculty: Architecture **Department:** Photography

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ABSTRACT

Many studies present that teenager in this generation is digital, computer savvy, but losing unique culture. Hence, to attract teenagers to interest in cultural tourism, the purpose of this study is to 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

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลต่างๆ ดังนี้

- นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาการถ่ายภาพจำนวน 10 คนที่เป็นอาสาสมัครแจกแบบสอบถาม
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนการวิจัยของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ช่วยตรวจเอกสารหลักฐานของงานวิจัยชิ้นนี้

“การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักวิจัยแห่งชาติ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุน เงินงบประมาณแผ่นดินประจำปีงบประมาณ 2555”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมสานต์

1 กันยายน 2556



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพประกอบ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การเผยแพร่ในวารสาร จดสิทธิบัตร ฯลฯ และ หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	3
1.5 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	4
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	4
1.7 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	6
1.8 แผนการดำเนินงานโครงการวิจัย	6
1.9 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.10 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	7
1.11 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
1.12 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว	10
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Practice)	10
2.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	12
2.4 ข้อดีของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	14
2.5 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	15
2.6 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7	ภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	16
2.8	การถ่ายภาพตุ๊กตา	18
2.9	เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว	19
2.10	ประโยชน์ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	20
2.11	การประเมินเว็บไซต์	20
2.12	การออกแบบหนังสือท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน	23
2.14	การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์	25
2.15	ความหมายของเยาวชน	28
2.16	ปัญหาของเยาวชน	28
2.17	อินเทอร์เน็ต และเยาวชน	28
2.18	อินเทอร์เน็ตและการศึกษา	29
2.19	งานวิจัยของไทยที่เกี่ยวข้อง	29
2.20	งานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3	ขั้นตอนการสร้างสรรคผลงาน	35
3.1	สถานที่ถ่ายภาพ	35
3.2	การค้นคว้าข้อมูลและการเขียนบทความประกอบ	35
3.3	การออกแบบภาพปกหนังสือ	49
3.4	เบื้องหลังการทำงาน	51
3.5	เว็บไซต์ Big Bangkok กรุงเทพฯเมืองใหญ่ www.BigBangkokProject.com	53
บทที่ 4	วิธีดำเนินการวิจัย	55
4.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
4.2	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	56
4.3	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 5	ผลการวิจัย	58
5.1	สื่อที่เป็นเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com	58
5.2	สื่อที่เป็นหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพฯเมืองใหญ่	65
5.3	สรุปผลการวิจัย	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ	64
6.1 ผลการวิจัยสื่อเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com	70
6.2 ผลการวิจัยสื่อหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร	70
6.3 อภิปรายผลการวิจัย	71
6.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	74
6.5 ข้อเสนอแนะ	74
ภาคผนวก	75
การเผยแพร่ผลงาน	76
บรรณานุกรม	86
ข้อมูลประวัติผู้วิจัย	97



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 แผนกิจกรรมหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งผลลัพธ์ (Output) ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ตารางที่ 3.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 แห่ง	30
ตารางที่ 3.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 แห่ง	34
ตารางที่ 4.1 ระดับการประเมินค่าตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert)	56
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	58
ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา	59
ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิภาคของสถาบันการศึกษา	59
ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประวัติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	60
ตารางที่ 5.5 การตรวจสอบเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Tolerance	61
ตารางที่ 5.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	61
ตารางที่ 5.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	62
ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	65
ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา	65
ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประวัติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	66
ตารางที่ 5.11 การตรวจสอบเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Tolerance	67
ตารางที่ 5.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	67
ตารางที่ 5.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสนใจการท่องเที่ยวเชิง	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรม

ตารางที่ 5.14 ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิธี Multiple regression

70



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 3.2 แรงแบนตาใจจากแนวคิดของภาพยนตร์เรื่อง Never Been Kissed (1999)	35
ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างภาพประกอบบทความเสาชิงช้า	37
ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างภาพประกอบบทความนิทรรศน์รัตนโกสินทร์	39
ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างภาพประกอบบทความสนามมวยราชดำเนิน	41
ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างภาพประกอบบทความวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร	43
ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างภาพประกอบบทความวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร	45
ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างภาพประกอบบทความวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร	47
ภาพที่ 3.9 ขั้นตอนการออกแบบปกหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานครเมืองใหญ่	50
ภาพที่ 3.10 การตั้งและขนาดของตุ๊กตาที่ใช้ในโครงการ	50
ภาพที่ 3.11 ช่องมองภาพที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพ	51
ภาพที่ 3.12 ขั้นตอนการปรับแต่งสีด้วยโปรแกรม Lightroom	51
ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

องค์การท่องเที่ยวโลก (the World Tourism Organization –WTO) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นโดยความสนใจในเรื่องวัฒนธรรม ศิลปะ ท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี งานเทศกาลต่างๆ ธรรมชาติ หรือการไปทำบุญ” (WTO, 1985) นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้ความเข้าใจ ได้ประสบการณ์โดยตรง เรียนรู้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตัวเอง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นกำลังได้รับความนิยมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์จากสถานที่จริงและคนในท้องถิ่นโดยเฉพาะเยาวชนเพื่อเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน (Horriagan , 2009) โดยข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก (2553) กล่าวว่าปัจจุบันเยาวชนของไทยมักติดเกมส์ เล่นอินเทอร์เน็ต คุยโทรศัพท์ ติดเพื่อนมากขึ้นทำให้เด็กใช้เวลาว่างวันหยุดไปเที่ยวกับครอบครัวและเข้าวัดน้อยลง โดยนักวิชาการยังระบุว่าปัจจุบันเยาวชนไทยเหลือความเป็นไทยอยู่แค่ 30 % เท่านั้น จากการไหว้ ภาษา และสกุลเงิน โดยนิยมวัฒนธรรมจากต่างชาติมากกว่า

นอกจากนี้งานวิจัยของสถาบันรามจิตติ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2553) ระบุว่าจากการเก็บข้อมูล 16,099 คน ในพื้นที่ 20 จังหวัด เกี่ยวกับวัฒนธรรมของเยาวชนไทยพบว่า มีเพียงเด็กร้อยละ 17 เท่านั้นที่มีการพูดคุยและไปเที่ยวพร้อมกับครอบครัว และร้อยละ 22 ที่ยังชอบดูการแสดงของไทยอยู่ (คม ชัด ลึก, 2553) สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงวิกฤตทางวัฒนธรรมของเยาวชนไทยที่กำลังเป็นปัญหาสำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข โดยงานวิจัยมากมาย (Zeppel and Hall, 1991; Li, 2000; Van den Berg, et al., 1994, Horriagan , 2009) ได้สนับสนุนว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยคนในท้องถิ่นนั้นเป็นการสร้างจิตสำนึก ความเข้าใจวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์จากประสบการณ์โดยตรงอย่างลึกซึ้ง และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งมีผลทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่อศิลปวัฒนธรรมของตน

จากข้อมูลของกระทรวงศึกษาธิการปี 2553 กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีเยาวชนอยู่มากที่สุดในประเทศจึงเหมาะที่จะใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับเยาวชน นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองหลวงที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เป็นเมืองที่มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายทั้งในด้านวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชนขึ้น โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 แห่ง เพื่อผลิตหนังสือและเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 15-25 ปี และวัดผลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อเป็นตัวชี้วัดว่าสื่อที่นำเสนอสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้เยาวชนในกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้จริงหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมของสังคมไทย ในประเด็นการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมฐานความรู้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อผลิตเว็บไซต์และหนังสือที่มีเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีรูปแบบทันสมัยเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-25 ปี
2. เพื่อวัดผลประสิทธิผลของสื่อที่ผลิตขึ้นโดยใช้แบบสอบถามว่าสื่อที่นำเสนอสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้เยาวชนในกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่

ตารางที่ 1.1 แผนกิจกรรมหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งผลลัพธ์ (Output) ที่คาดว่าจะได้รับ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมหลัก	ระยะเวลา	ผลลัพธ์
เพื่อผลิตเว็บไซต์และหนังสือที่มีเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีรูปแบบทันสมัย	-รวบรวมข้อมูลจากหนังสือและงานวิจัยอื่นๆ -ผลิตเว็บและหนังสือ	ตค. 55 ถึง มีค. 56	นำเสนอเป็นเว็บไซต์และหนังสือ
เพื่อวัดผลประสิทธิผลของสื่อที่ผลิตขึ้น	สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นตัวแปรต่างๆ ของสื่อ ที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยว	เมษ. 56 ถึง กย. 56	งานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเผยแพร่ในวารสารวิชาการระดับประเทศที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

ด้านการผลิตสื่อ

1. ศึกษาข้อมูลและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจากหนังสือและเว็บไซต์และลงเก็บข้อมูลด้วยการถ่ายภาพและการสัมภาษณ์ถึงทัศนคติของประชาชนย่านนั้น
2. ศึกษากระบวนการออกแบบหนังสือและเว็บไซต์โดยยึดกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชน โดยจะแทรกภาพประกอบที่ดูทันสมัยและการใช้ภาพการ์ตูนในการเล่าเรื่อง และให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุง
3. นำหนังสือและเว็บไซต์ที่ได้ไปให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเมิน

ด้านการประเมิน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และประชากร (population) คือ นักเรียนมัธยมปลาย (ม.4-ม6) ถึงมหาวิทยาลัย (ปี 1-4) ในปีการศึกษา 2554-2555 จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล - ผู้วิจัยจะรวบรวมแบบสอบถามภายในระยะเวลา 2 เดือน โดยการประเมินเว็บไซต์จะมีลิงค์ไปยังแบบสอบถามให้เยาวชนผู้เข้าชมประเมินจำนวน 400 คน ส่วนการประเมินหนังสือจะนำไปแจกตามมหาวิทยาลัยพร้อมทั้งให้กรอกแบบสอบถามจำนวน 400 คน
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล - งานวิจัยชิ้นนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การเผยแพร่ในวารสาร จดสิทธิบัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยชิ้นนี้นำไปสู่ผลสำเร็จที่เป็นผลลัพธ์ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - ได้ภาพถ่าย, หนังสือและเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ทำให้เยาวชนและผู้สนใจทราบข้อมูล และทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครมีการตื่นตัวมากขึ้น
2. การวัดผลที่เป็นรูปธรรม - เป็นการพิสูจน์ทฤษฎี แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แก้ปัญหาเรื่องเยาวชนหลงลืมวัฒนธรรมไทยให้อยู่ในรูปแบบของตัวเลขที่สามารถประเมิน วิเคราะห์ในเชิงปริมาณได้ และยังพิสูจน์ตัวแปรต่างๆ ของสื่อ เช่น ภาพถ่าย การจัดวาง การเขียน ภาพประกอบ ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น
3. ภาคธุรกิจ - งานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ และความตื่นตัวทางด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจมีการขยายตัว รวมถึงสร้างรายได้ให้กับประชาชน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าในพื้นที่ได้รับประโยชน์โดยตรง นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทรถท่องเที่ยวต่างๆ ใช้ข้อมูลเรื่องตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

4. เป็นองค์ความรู้ในการวิจัยต่อไป - งานวิจัยของไทยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอยู่จำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยจึงได้พยายามประยุกต์งานวิจัยของต่างประเทศเข้ามาอ้างอิง และงานวิจัยชิ้นนี้จะนำไปเผยแพร่ในวารสารวิชาการในระดับประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต่อไป

1.5 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. เผยแพร่ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการระดับประเทศที่เกี่ยวข้อง
2. จัดทำรูปเล่มงานวิจัยและหนังสือส่งไปตามหน่วยงานท่องเที่ยวทั่วประเทศ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาต่อไป
3. เผยแพร่เว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้สนใจสามารถใช้งานได้

1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

1.6.1 ด้านการผลิตสื่อ

1. ศึกษาข้อมูลและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจากหนังสือและเว็บไซต์และลงเก็บข้อมูลด้วยการถ่ายภาพและการสัมภาษณ์ถึงทัศนคติของประชาชนย่านนั้น
2. ศึกษากระบวนการออกแบบหนังสือและเว็บไซต์โดยยึดกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชน โดยจะแทรกภาพลวดลายที่ดูทันสมัยและการใช้ภาพการ์ตูนในการเล่าเรื่อง และให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุง
3. นำหนังสือและเว็บไซต์ที่ได้ไปให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครประเมิน

1.6.2 ด้านการประเมิน

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และประชากร (population) คือ นักเรียนมัธยมปลาย (ม.4-ม6) ถึงมหาวิทยาลัย (ปี 1-4) ในปีการศึกษา 2554-2555 จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จากสถิติของกระทรวงศึกษาธิการในปี 2553 จำนวนนักเรียนมัธยมปลายและนักศึกษาในกรุงเทพมหานครเท่ากับ 1,278,705 คน (แบ่งเป็นมัธยมปลายของโรงเรียนเอกชนนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐบาล 147,771 คน เอกชน 114,348 คน และจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาล 794,263 คน มหาวิทยาลัยเอกชน 222,323 คน)

การหาจำนวนประชากรที่ใช้ศึกษาจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

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

(n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง, N = ขนาดของประชากร, e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{1,278,705}{1 + 1,278,705 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.87$$

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงใช้ประชากรเยาวชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย - ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ, อายุ, ชั้นปี, อาชีพของผู้ปกครอง, รายได้ของผู้ปกครอง, ลักษณะของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย – เอกชนหรือรัฐบาล, ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list))

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) จาก น้อยที่สุด จนถึงมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล - ผู้วิจัยจะรวบรวมแบบสอบถามภายในระยะเวลา 2 เดือน โดยการประเมินเว็บไซต์จะมีลิงค์ไปยังแบบสอบถามให้เยาวชนผู้เข้าชมประเมินจำนวน 400 คน ส่วนการประเมินหนังสือจะนำไปแจกตามมหาวิทยาลัยพร้อมทั้งให้กรอกแบบสอบถามจำนวน 400 คน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล - งานวิจัยชิ้นนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยการประมวลผลหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (น้อยที่สุด - มากที่สุด) และใช้ค่าสถิติ Multiple Regression เพราะต้องการให้ตัวแปรอิสระ (หนังสือและเว็บไซต์) เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวที่จะพยากรณ์ตัวแปรตาม (ความสนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม)

1.7 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

ระยะเวลาการทำวิจัย - 1 ปี เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2555 – 30 กันยายน 2556

1.8 แผนการดำเนินงานโครงการวิจัย

การดำเนินงาน	ปีงบประมาณ 2556												หมายเหตุ
	ต.ค. 55	พ.ย. 55	ธ.ค. 55	ม.ค. 56	ก.พ. 56	มี.ค. 56	เม.ย. 56	พ.ค. 56	มิ.ย. 56	ก.ค. 56	ส.ค. 56	ก.ย. 56	
ศึกษาค้นคว้าเอกสาร	←	→											
ถ่ายภาพออกแบบหนังสือและเว็บไซต์			←	→									
สัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง						←	→						
บันทึกข้อมูลวิเคราะห์และประเมินผล										←	→		
จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์											←	→	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยในระยะแรกจะได้ผลผลิตคือ ทฤษฎีความรู้, ตัวแปรใหม่ๆ ของการออกแบบสื่อ จนนำไปสู่การผลิตสื่อที่เป็นรูปธรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร และผลสำเร็จของงานวิจัยระยะนี้เป็นผลสำเร็จเบื้องต้น (P) งานวิจัยชิ้นนี้นำไปสู่ผลสำเร็จที่เป็นผลลัพธ์ (Outcome) ดังนี้
2. งานวิจัยจะเกิดประโยชน์ในเรื่องการวัดผลที่เป็นรูปธรรม เพราะเป็นการพิสูจน์ทฤษฎี แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แก้ปัญหาเรื่องเยาวชนหลงลืมวัฒนธรรมไทยให้อยู่ในรูปแบบของตัวเลขที่สามารถประเมิน วิเคราะห์ในเชิงปริมาณได้ และยังพิสูจน์ตัวแปรต่างๆ ของสื่อ เช่น ภาพถ่าย การจัดวาง การเขียน ภาพประกอบ ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น และผลสำเร็จของงานวิจัยระยะนี้เป็นผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ (G)

1.10 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

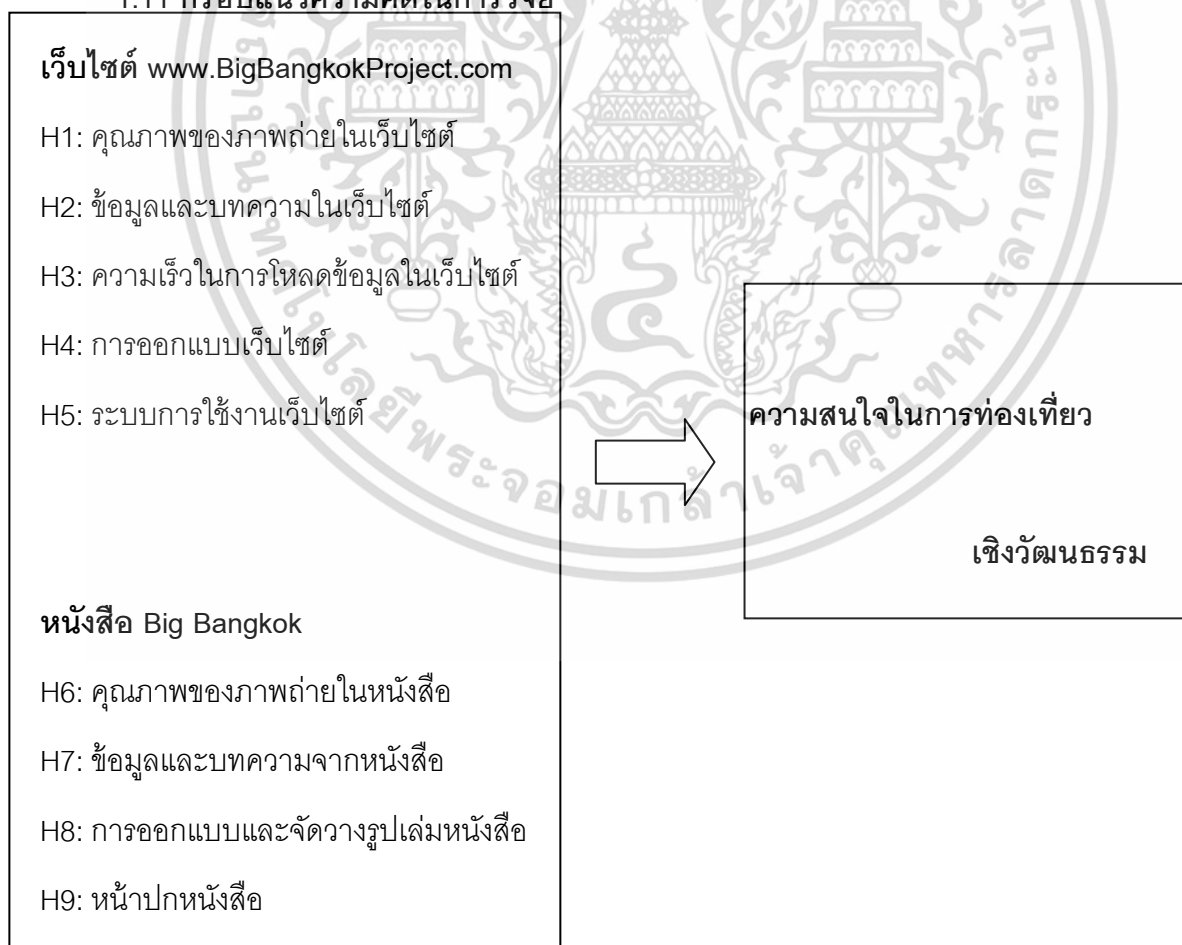
ถึงแม้ว่าการส่งเสริมเยาวชนให้สนใจในวัฒนธรรมของชาติจะเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้โดยเฉพาะการใช้สื่อและการวัดผลของสื่อที่ผลิตขึ้นยังถือว่าขาดแคลน โดยเฉพาะในประเทศไทย ทั้งๆ ที่การเติบโตทางด้านเว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีการแข่งขันที่สูงมากและเป็นสื่อที่เข้าถึงเยาวชนได้ง่ายที่สุด (Hemsley-Brown and Goonawardana, 2007) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอโครงการ “การผลิตสื่อและประเมินผล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชน” โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 แห่งเพื่อผลิตหนังสือและเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 15-25 ปี และวัดผลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1	คุณภาพของภาพถ่ายในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อที่ 2	ข้อมูลและบทความในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อที่ 3	ความเร็วในการโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อที่ 4	การออกแบบเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	วัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อที่ 5	ระบบการใช้งานเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อที่ 6	คุณภาพของภาพถ่ายในหนังสือ Big Bangkok คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อที่ 7	ข้อมูลและบทความจากหนังสือ Big Bangkok คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อที่ 8	การออกแบบและจัดวางรูปเล่มหนังสือ Big Bangkok คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
สมมุติฐานข้อที่ 9	หน้าปกหนังสือ Big Bangkok คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.11 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.12 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การผลิตสื่อและประเมินผลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชนมีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกันดังนี้

“การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” หมายถึง การท่องเที่ยวที่ถูกระตุ้นโดยความสนใจในเรื่อง วัฒนธรรม ศิลปะท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี งานเทศกาลต่างๆ ธรรมชาติ หรือการไปทำบุญ”

“เยาวชน” หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้มีอายุระหว่าง ๑๕ - ๒๕ ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว

“การผลิตสื่อ” หมายถึง การผลิตเว็บไซต์และหนังสือภาพเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่อยู่คู่กับมนุษย์มานานตั้งแต่อดีต มนุษย์เรียนรู้ที่จะเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งต่างๆ สนองความต้องการของตนเองเสมอ โดย Mcintosh Goeldner (1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนั้นหนาการรูปแบบหนึ่งโดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งทีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Practice)

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกันไป อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งการที่จะถือว่ามีใครเป็นนักท่องเที่ยว นั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการบุคคลนั้นก็ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะถ้ามีความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการและอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้นว่า นักท่องเที่ยวซื้อรายการท่องเที่ยวจากที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ทำยที่สุดก็จะเป็น พฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน จังหวัดไหน ไปกับใคร คนเดียวหรือกับครอบครัว ไปนานแค่ไหน เที่ยวที่เดียว หรือที่อื่นๆ ด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543) กล่าวว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าเป็นการเสาะหา เลือกรายการท่องเที่ยวที่ใช้การประเมิน หรือการเคยแวะเวียนไปใช้บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้พฤติกรรมของการท่องเที่ยว อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้านค้า การจ่ายของภายในบ้าน
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและกาใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และเพื่อต้องการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman, 2009) มีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยมีความต้องการที่มีลำดับสูงมากพอที่ตนจะสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ต้องการมีรูปร่างที่ดี
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Prepurchase Search) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้จากความทรงจำ หรือหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก โดยปกติผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากความทรงจำเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเสาะหาข่าวสารจากภายนอก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การซื้ออาจเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหรือที่บ้านก็เป็นได้
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง ก็ต้องใช้เวลาานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ
คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่
รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ
กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่างความต้องการ
บางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความ
ต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป
จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้
เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการ
กระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict)
ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความ
ต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนไปแปลความหมายเสีย
ใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้จากแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยว อาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมี
องค์ประกอบ 2 ประเภทคือ องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจต่างๆ
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
ความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภคและการสนับสนุนจาก
ภาครัฐและเอกชน ซึ่งหากมีความรู้และแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ในการ
นำแนวคิดพื้นฐานเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ต่อไป

2.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มีคำจำกัดความมากมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก
(World Tourism Organization –WTO) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า “เป็นการ
ท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นโดยความสนใจในเรื่องวัฒนธรรม ศิลปะท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี งานเทศกาล
ต่างๆ ธรรมชาติ หรือการไปทำบุญ” เว็บไซต์ creativeculturethailand.com (2011) อธิบายว่า “เป็นการ
เที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวผ่าน
องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม ที่สำคัญต้องสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพวิถีชีวิต ความเป็นอยู่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคนในแต่ละยุคสมัยได้” นอกจากนี้ Zeppel และ Hall, (1991) ยังกล่าวเสริมว่า มันคือการเข้าร่วม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในท้องถิ่น, นักท่องเที่ยว, สถานที่ และศิลปวัฒนธรรม หรือถ้าจะมองในแง่ของธุรกิจ Bianchini (1990) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ผสมการตลาดและธุรกิจท่องเที่ยวไว้ด้วยกันเพื่อสร้างเรื่องราว ความทรงจำ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

Zeppel และ Hall (1991) ได้อธิบายลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 อย่างคือ 1.การท่องเที่ยว, 2. การใช้ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นหัวใจสำคัญ, 3. การได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือได้สินค้ากลับไป และ 4. นักท่องเที่ยว และ งานวิจัยของ Van den Berg, et al., 1995 ได้เสนอแนวคิดที่เรียกว่า “สินค้าการท่องเที่ยว” ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. สินค้าหลัก (Primary product) ซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแทนของเรื่องราว
2. สินค้ารอง (Secondary product) คือคุณภาพของที่พักร้านอาหาร การบริการ
3. ภาพลักษณ์ของสถานที่
4. การเข้าถึงจากภายนอก คือการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเช่นเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์
5. การเข้าถึงภายในคือการไปยังจุดท่องเที่ยวต่างๆ ภายในสถานที่หรือจังหวัดนั้นๆ

การศึกษาของ Russo และ Borg (2002) ได้เสนอถึงตัวแปรที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ประสบความสำเร็จดังนี้

1. มี่กลยุทธ์ การวางเป้าหมาย (Goal) การบริหารจัดการและการตลาดที่ดี รวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีด้วย ซึ่งขั้นแรกนี้สำคัญที่สุด
2. ข้อมูลและการต้อนรับที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงสถานที่ ควรจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องพร้อมถึงการบริการที่ดี
3. คุณภาพการบริการ เช่นโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ที่ประชุมควรจะต้องมีให้เพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยว และให้เกิดความรู้สึก “คุ้ม” กับเงินที่เสียไป
4. คุณภาพระบบขนส่งมวลชน แต่ก็ขึ้นอยู่กับสถานที่ด้วย ที่สำคัญคือมีการบริการอย่างทั่วถึง และมีความหลากหลายของระบบขนส่ง
5. จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในกรณีที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้น ต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี และควรมีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นตลอดปีเพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดปีเช่นกัน

นอกจากนี้ Li (2000) ได้เปรียบเทียบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นคือ “อุตสาหกรรมของมรดกวัฒนธรรม” (Industry of heritage) และกล่าวว่าการวิจัยที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จได้นั้นคือ สถานที่ซึ่งมีเรื่องราว ความเป็นมา และ ความเชื่อมโยงร่วมกันระหว่าง นักท่องเที่ยว สถานที่ และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง จากข้อมูลของ OECD (2009) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันมีมากถึง 40% เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมด ประมาณ 360 ล้านครั้งในปี 2007 แต่ถึงอย่างไรก็ตามเป็นการยากที่จะอธิบายและแยกแยะความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รวมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยแล้ว

จากข้อมูลของเว็บไซต์ท่องเที่ยว www.creativeculturethailand.com (2556) อธิบายถึงความหมายและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังนี้

"ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี"

2.4 ข้อดีของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Richard (2003) กล่าวว่าข้อดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การส่งต่อเรื่องราวสู่ประชาชนรุ่นถัดไป และการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจุบันหลายๆ ประเทศ และเมืองใหญ่ได้พยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เนื่องจากทำให้ประวัติศาสตร์ของแต่ละสถานที่กลับมามีชีวิตและเรื่องราวอีกครั้ง ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่ออื่นๆ ชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเมืองนั้นๆ (Bianchini 1990; Herrero et al., 2005) นอกจากนี้ในหลายๆ เมืองได้ใช้จุดขายเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาให้กลายเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม (Historical cities) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Richards and Bonink, 1995)

นอกจากนี้ Hughes (2002) ได้เสนอว่าวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวได้ส่งเสริมกัน ทำให้เกิดประโยชน์ในเรื่องของเศรษฐกิจ เช่น สร้างรายได้ให้กับชุมชนในย่านเมืองเก่า นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมไม่ให้วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นสูญหายเช่นกัน งานวิจัยหลายชิ้นกล่าวเสริมว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ถูกสำรวจจากงานวิจัยมากมายพบว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Quality tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สนใจ และมีความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และมักจะมีฐานะ การศึกษาที่ดี ข้อดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือทำให้เกิดกตัญญูท่องเที่ยว ของแต่ละภูมิภาค ทำให้เกิดการกระจายรายได้ เศรษฐกิจไปยังภูมิภาคอื่นๆ ได้ (Horrigan, 2009; Richards and Bonink, 1995).

2.5 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากข้อมูลของเว็บไซต์ท่องเที่ยว www.creativeculturethailand.com (2556) ได้อธิบายถึงประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. **มรดกโลก:** หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษยชาติหรือธรรมชาติสร้างขึ้นมา ควรแก่การอนุรักษ์ปกป้องให้ตกทอดไปยังชนรุ่นหลังและเป็นสิ่งที่ทุกคนในโลกปัจจุบันนี้เป็นเจ้าของร่วมกัน แบ่งออกเป็น
2. **อุทยานประวัติศาสตร์:** หมายถึง บริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์สมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศ หลักฐานและความสำคัญดังกล่าวอาจเป็นทางวัฒนธรรม การเมือง และสังคมวิทยาก็ได้
3. **พิพิธภัณฑ์:** คือ หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา ค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่นๆ รวมทั้งโบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง "
4. **แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น:** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์, ศาสนสถาน, สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้นเช่น พระราชวัง หรือ อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ
5. **แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ:** เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดีจากทุกๆ ฝ่าย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์อาจทำลายความสวยงามอันทรงคุณค่าเหล่านี้ลงได้

2.6 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพฯ เริ่มก่อตั้งขึ้นหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงครองราชย์ปราบดาภิเษกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชจักรีวงศ์ เมื่อวันเสาร์ ที่ 6 เมษายน เดือน 5 แรม 9 ค่ำ ปีชวด พ.ศ. 2325 โดยพระราชทานนามพระนครใหม่ว่า “กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยา มหาดิลกภพ นพรัตนราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิษณุกรรมประสิทธิ์” ต่อมาสมัยจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรีจึงได้รวมจังหวัดธนบุรีเข้าไว้ด้วยกันกับกรุงเทพฯ แล้วจึงเปลี่ยนชื่อเป็น “กรุงเทพมหานคร” เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515

กรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองหลวงที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลายประเภท ทั้งยังเป็นเมืองแห่งสีสันในยามค่ำคืนและกลางวัน เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัว นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทั้งในด้านวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางการค้า เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครมา 30 แห่งเพื่อจัดทำหนังสือและเว็บไซต์ดังนี้

1. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว), 2. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ, 3. พิพิธภัณฑ์เรือพระที่นั่ง, 4. วัดอรุณ, 5. วัดโพธิ์, 6. วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร, 7. พระที่นั่งวิมานเมฆ, 8. ล่องลำน้ำ, 9. เทียนตลาดน้ำตลิ่งชัน, 10. วัดสุทัศนเทพวรารามวรมหาวิหาร, 11. วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร, 12. โรงละครแห่งชาติ, 13. หอนิทรรศน์รัตนโกสินทร์, 14. มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้, 15. พิพิธภัณฑ์บ้านไทย จิม ทอมป์สัน, 16. หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร, 17. ถนนเยาวราช, 18. ถนนพระอาทิตย์ – ท่าพระจันทร์, 19. นาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก(โจหลุยส์), 20. พิพิธภัณฑ์วัดไตรมิตร, 21. วังสวนผักกาด, 22. คลองบางหลวง, 23. พิพิธภัณฑ์ปืนใหญ่โบราณ, 24. ย่านสามแพร่ง, 25. ตลาดน้ำวัดนิมมานรดี, 26. ศาลหลักเมืองกรุงเทพ, 27. พระบรมรูปทรงม้า, 28. ตลาดน้ำตลิ่งชัน, 29. ตลาดนัดรถไฟ, 30. สนามมวยราชดำเนิน

2.7 ภาพถ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Cohen (1995) ได้กล่าวว่า ภาพโปสการ์ดของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอย่างมาก และงานวิจัยมากมาย (Hitchcock and Teague, 2000; Love and Sheldon, 1998) อธิบายว่าการใช้สื่อทางการมองเห็น (visual media) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและมาเที่ยวตามคำโฆษณา นอกจากนี้การถ่ายภาพขณะมาเที่ยวเก็บเอาไว้ก็เป็นการบันทึกเรื่องราว ความทรงจำเหมือนกับเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งที่ได้กลับไปเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้ อีกการศึกษาของ Groves and Timothy (2001) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรและลักษณะของภาพถ่ายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อภาพท่องเที่ยว โดยภาพที่มีคนเข้าไปอยู่ด้วยทำให้เกิดความเชื่อมโยงของสถานที่และนักท่องเที่ยวได้มากกว่าภาพวิวตามปกติตามด้วยภาพวิวทิวทัศน์ที่ยังไม่เคยเห็น, ภาพโครงสร้างสถาปัตยกรรมโบราณที่มีเอกลักษณ์, ภาพประชาชน วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ และสัญลักษณ์ต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.1 การถ่ายภาพท่องเที่ยว (Tourism Photography)

Belk และ Costa (1995) กล่าวว่าการท่องเที่ยวในสมัยศตวรรษที่ 13 นิยมไปเพื่อพักผ่อน และ แสวงบุญ โดยเน้นที่กิจกรรมทางศาสนาเป็นหลัก พวกเขาได้สรุปว่านั่นคือจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว ในขณะที่ Towner (1995) กล่าวว่าการท่องเที่ยวในช่วงศตวรรษที่ 19 ที่เน้นเรื่องการพักผ่อนริมทะเลและส ปาคือจุดเริ่มต้นที่แท้จริงของการท่องเที่ยวสำหรับชาวตะวันตก แต่สำหรับการถ่ายภาพท่องเที่ยวแล้ว การ เริ่มประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพในปี 1839 (Sontag, 1977) นั่นคือจุดเริ่มต้นของการถ่ายภาพท่องเที่ยวอย่าง แท้จริง ดังเช่นที่ Osborne (2000) กล่าวว่า "เมื่อเริ่มมีการถ่ายภาพ และกล้องถ่ายภาพ ก็เริ่มมีการถ่ายภาพ ท่องเที่ยว" (As soon as there was photography there was travel photography)

ต่อมาในศตวรรษที่ 20 ธุรกิจการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพได้รวมเข้าด้วยกัน Chalfen (1987) กล่าวว่ากล้องถ่ายภาพได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวและเป็นอุปกรณ์สำคัญของนักท่องเที่ยว และ กล้องถ่ายภาพนี้เองที่ทำให้คนทั่วไปสามารถแยกความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวและคนพื้นเมืองได้

นักวิจัยมากมายกล่าวว่าการนำของที่ระลึก (Souvenir) กลับไป (Belk, 1990; Benson and Silberman, 1987; Evans, 1999) ซึ่งคำว่าของที่ระลึก (souvenir) มา จากภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า "การจดจำ" (to remember) และนั่นคือจุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวแทบ ทุกคน ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะถ่ายภาพจากที่เดียวกัน มุมเดียวกัน แต่ภาพของพวกเขาก็สามารถ เชื่อมความรู้สึกโดยตรงสู่เจ้าของภาพได้เพราะว่าภาพเหล่านั้นคือสิ่งที่พวกเขาสร้างมันขึ้นมาเอง อย่างเช่น ที่ Sontag (1977) กล่าวว่าสาเหตุที่คนต้องการถ่ายภาพเพราะต้องการครอบครอง เพราะการถ่ายภาพ เหมือนเป็นการทำเพื่อให้ได้สิ่งที่ถูกถ่ายกลับมา นอกจากนี้การถ่ายภาพท่องเที่ยวกลายเป็นโครงสร้างที่เป็น แบบแผนเหมือนที่เห็นได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป นั่นคือ นักท่องเที่ยวหยุด ถ่ายภาพ และเดินต่อ (Urry, 1990)

Osborne (2000) กล่าวว่าการถ่ายภาพคือการชื่นชมความงามที่เป็นส่วนตัว และการถ่ายภาพ ท่องเที่ยวก็คือภาพสะท้อนแนวคิดนั้นเช่นกัน นักท่องเที่ยวได้กลายเป็นผู้ชมผ่านทางภาพถ่าย นั่นเพราะใน การถ่ายภาพช่างภาพจะต้องจัดองค์ประกอบ สร้างเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสาร

นอกจากนี้ Urry (1990) กล่าวสนับสนุนว่าการถ่ายภาพท่องเที่ยวก็เหมือนการสร้างนิยายด้วยตัว ช่างภาพเอง ถึงแม้ว่าภาพถ่ายจะเป็นภาษาภาพอยู่แล้ว แต่มันก็ต้องการคำบรรยาย การอธิบายหรือชื่อ ภาพเช่นกัน มิฉะนั้นภาพถ่ายท่องเที่ยวทั่วไปจะทำให้เกิดความสับสนในเรื่องราว เช่นใครถ่าย ไปกับใคร เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยหลายชิ้นกล่าวสนับสนุนว่าการถ่ายภาพท่องเที่ยว ช่างภาพควรจะเพิ่มเรื่องราวต่าง ๆ ลงไปเช่น เรื่องตลก เรื่องเศร้า เทพนิยาย หรือการผจญภัย ในภาพถ่ายท่องเที่ยว และผลที่ได้ก็คือ นักท่องเที่ยวจะกลายเป็น ผู้กำกับ นักเขียน และตัวละครในเรื่องราวของพวกเขาเอง (Scott, 1999; Crawshaw and Urry, 1997; Said, 1979).

2.8 การถ่ายภาพตุ๊กตา

2.8.1 Brian McCarty

Brian McCarty เกิดในปี 1974 ที่เมือง Memphis และเข้าเรียนต่อระดับปริญญาตรีที่ Parson School of Design เมืองนิวยอร์ก สาขาการถ่ายภาพ และสถาบันการศึกษา Fabrica ที่ถูกสนับสนุนโดย Benetton ในอิตาลี เขามีชื่อเสียงในด้านการถ่ายภาพหุ่นนิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นักวิจารณ์กล่าวว่า ผลงานของเขาเป็นการผสมกันระหว่าง ความเป็นจริง และความเหนือจริงผ่านเอกลักษณ์เฉพาะตัวของของเล่นแต่ละชิ้น ด้วยการถ่ายภาพ เขาได้สร้างบรรยากาศ ความเหมือนจริงในแต่ละช่วงเวลาและสถานที่ได้อย่างลงตัว ด้วยทักษะนี้ทำให้ผลงานของเขาสามารถใช้งานได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นปัญหาครอบครัว การบริโภคนิยม และสงคราม

เขามีผลงานภาพถ่ายร่วมกับช่างภาพคนอื่นในหนังสือมากมายเช่น *Vinyl Will Kill*, *Dot Dot Dash*, and *Toys: New Designs from the Art-Toy Revolution* และมีหนังสือรวบรวมผลงานของตนเองชื่อ *Art-Toys* ถูกตีพิมพ์ในปี 2010 โดยสำนักพิมพ์ Los Angeles based Baby Tattoo Books.

2.8.2 “Little people project”, Slinkachu

Slinkachu คือนามปากกาของศิลปินชาวลอนดอน โดยโปรเจค 'Little People Project' ของเขา เริ่มต้นขึ้นในปี 2006 เป็นการใช้หุ่นจำลองไปจัดวางอยู่ตามสถานที่ต่างๆ โดยผลงานของเขาเป็นทั้ง ภาพถ่ายและผลงานศิลปะแบบติดตั้ง (installation) นักวิจารณ์กล่าวว่าผลงานของเขาสะท้อนความรู้สึกของผู้คนในเมืองใหญ่ให้เห็นสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวพวกเขาผ่านทางภาพถ่ายและสื่อภาพที่บรรยายเรื่องราวของความโดดเดี่ยว ความเหงา ความเศร้าของการอาศัยอยู่ในสังคมเมืองใหญ่ อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้ล้วนแฝงไว้ด้วยอารมณ์ขัน เนื่องจากเขาต้องการให้ผู้ชมรู้สึกเห็นใจหุ่นตัวเล็กๆ ในผลงาน

2.8.3 Blythe dolls, Gina Garen

Gina Garen ทำงานในบริษัทที่เกี่ยวกับภาพยนตร์มากกว่า 10 ปี ตั้งแต่เป็นโปรดิวเซอร์ รายการตลก โฆษณาทางโทรทัศน์ และมิวสิควิดีโอ การเริ่มต้นของเธอและตุ๊กตา Blythe เริ่มขึ้นเมื่อวันหนึ่งขณะที่เธอกำลังย้ายของจากชานเมืองนิวยอร์กไปยังย่านแมนฮัตตัน เพื่อนสนิทของเธอได้แนะนำตุ๊กตาตัวหนึ่งที่กำลังประมูลอยู่ใน Ebay ในราคาประมาณ \$15 นับจากวันนั้นจนถึงวันนี้เธอสะสมตุ๊กตา Blythe มากกว่า 200 ตัว

หลังจากนั้นเธอได้ใช้ตุ๊กตา Blythe ในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ญี่ปุ่น โดยได้ร่วมงานกับ Junko Wong โดยผลงานชิ้นแรกคือภาพยนตร์โฆษณาแบบ Stop-motion สำหรับเทศกาลคริสต์มาสของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในญี่ปุ่น และโฆษณาชิ้นนี้ทำให้ตุ๊กตา Blythe ได้รับความนิยมอย่างมาก ถือเป็น การกำเนิดใหม่ของแบรนด์สำหรับศตวรรษที่ 21

อย่างไรก็ตาม ตุ๊กตา Blythe ในยุคแรกๆ ยังไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างมากนัก เป็นเพียงของสะสมของคนบางกลุ่มเท่านั้น แต่ Gina ได้ใช้กล้อง SLR ตัวเก่าของเธอถ่ายภาพตุ๊กตาในอิริยาบถและ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ต่างๆ และผลจากงานชิ้นนั้นทำให้เกิดหนังสือชื่อ *This Is Blythe* (Chronicle Books, 2000)

หนังสือรวมภาพถ่ายตุ๊กตา Blythe ที่ขายได้มากกว่า 100,000 เล่ม และยังคงพิมพ์อย่างต่อเนื่อง

และจากหนังสือเล่มนี้ เธออธิบายว่า "เมื่อสายตาของฉันและตุ๊กตา Blythe สบตากัน ฉันรู้ในทันทีที่ตัวเองว่าได้พบเพื่อนที่จริงใจ ใจดีแล้ว ใครบางคนเคยกล่าวไว้ว่าเรามักจะตกหลุมรักคนที่คล้ายๆ กัน และเพื่อนส่วนใหญ่ก็บอกว่าฉันและ Blythe เหมือนกันมาก แต่สาเหตุที่ฉันตกหลุมรักไม่ใช่เพียงเพราะรูปร่างหน้าตาภายนอก แต่เป็นความงามที่ซ่อนอยู่ด้านในของตุ๊กตาที่ทำให้ฉันหลงใหล พวกเขาเริ่มต้นถ่ายภาพด้วยกันไปเรื่อยๆ Blythe และฉันเริ่มต้นการเดินทางที่น่าตื่นตาตื่นใจ เธอไปกับฉันทุกที่ เธอมีเพื่อนที่เป็นคนดังมากมาย แม้กระทั่งเป็นนักบินผู้ช่วยสำหรับเครื่องบิน 747 ฉันหวังว่า Blythe จะช่วยให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความงาม และความตลกที่ซ่อนอยู่ภายในของทุกๆ คน"

นอกจากนี้ David LaChapelle ได้กล่าวถึงหนังสือ "This is Blythe" ไว้ว่า "Gina Garen คือสุดยอดของโลกตุ๊กตา ภาพถ่าย สไตล์ สถานที่ ของเธอสะกดผู้ชมได้อย่างมีพลัง ถ้าคุณชอบตุ๊กตา หรืออยากเป็นตุ๊กตา หนังสือเล่มนี้เหมาะกับคุณมาก"

2.9 เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาดกลายเป็นเรื่องจำเป็นในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพล และมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบเดิมเช่น งานพิมพ์ หนังสือ โทรทัศน์ เพราะการใช้สื่อแบบเก่าทำให้เราไม่สามารถระบุข้อความที่ต้องการเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ทำให้เสียเวลาและค่าประชาสัมพันธ์มาก นอกจากนี้การใช้เว็บไซต์ ยังทำงานเหมือนกับเป็นโบว์ลิ่งที่ให้ข้อมูลได้ 24 ชั่วโมง 365 วันต่อปีเข้าถึงได้จากทุกประเทศทั่วโลก และสามารถส่งข้อความที่ต้องการไปหากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะรายบุคคลได้ทันที ด้วยงบประมาณที่ประหยัดกว่ามาก ซึ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับการตลาด เพราะลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลและเลือกสิ่งที่ต้องการได้ตรงประเด็น ทำให้นักการตลาดสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเข้าใจลูกค้ามากขึ้น (Moutinho, 2000)

Fodness & Murray (1999) แนะนำว่า สำหรับเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว "ควรให้ข้อมูลที่ตรงประเด็น ชัดเจน และมีตัวเลือกเพื่อลูกค้าเสมอ" นักวิจัยได้กล่าวต่อว่านักท่องเที่ยวจะพิจารณาว่าเว็บนั้นเป็นเว็บท่องเที่ยวที่ดีหรือไม่จากความแม่นยำของข้อมูล และการใช้เวลาในการท่องเที่ยวเพื่อหาข้อมูลนั้นๆ นอกจากนี้งานวิจัยของ Moutinho, (2000) แนะนำว่าควรมีความหลากหลายของข้อมูล และต้องมีตัวเลือกให้ลูกค้า เพราะเวลาค้นหาข้อมูล คนส่วนใหญ่มักหาข้อมูลอย่างกว้างๆ ก่อนเพื่อพิจารณาว่าจะไปเที่ยวที่ไหน ลูกค้าจะพิจารณาเว็บการท่องเที่ยวจากความหลากหลายของข้อมูลนั่นเอง

Liu และ Arnett (2000) เสนอรูปแบบการประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวจากการวิจัยจำนวน 1,000 เว็บที่ถูกระบุว่ามีคุณภาพดี โดยได้สรุปออกมา 4 ตัวแปรดังนี้ 1. ข้อมูลและคุณภาพการบริการ, 2. ระบบการใช้งาน, 3. ความเพลิดเพลินในการใช้, 4. การออกแบบที่ดี และงานวิจัยของ Al-Mashari และ Al-เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sanad (2002) ได้ระบุถึงตัวแปรที่ทำให้เว็บท่องเที่ยวประสบความสำเร็จไว้ (การใช้งานอย่างสะดวก, การบริการที่ดี, เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้และผู้ผลิต, มีระบบการ search ข้อมูลที่ดี, ผู้ใช้ให้การยอมรับ, และให้ข้อมูลที่ทันสมัย) Rita, (2000) ได้กล่าวว่าตัวแปรที่ทำให้เว็บประสบความสำเร็จมี 3 ประการหลักคือ การออกแบบ, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตลาด

2.10 ประโยชน์ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีคำจำกัดความที่แตกต่างจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไปดังนี้ "เป็นเว็บไซต์ที่อธิบาย ให้ข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม" เนื่องจากช่วงหลายปีที่ผ่านมาบริษัทท่องเที่ยวมักนิยมใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการโฆษณา สินค้าและบริการเนื่องจากมีต้นทุนที่ถูก ให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นอันดับแรกนั่นเอง ซึ่งการใช้เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกนำมาวิจัยมากมายเช่น Rita (2000) ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์และการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านเว็บไซต์ ใน 10 ประเทศของยุโรป Cano และ Prentice (1998) ได้ศึกษาการจัดการและการสื่อสารด้านการออกแบบสำหรับเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศสก็อตแลนด์

2.11 การประเมินเว็บไซต์

ผลการศึกษาของ Rayman-bacchus และ Molina (2001) และ Kaukal et al., (2000) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพของเว็บไซต์นั้นได้มีการศึกษาและวิจัยมากมาย ซึ่งใช้วิธีการที่หลากหลายเช่น การแจกแบบสอบถาม การศึกษาเป็นรายกรณี (Case study) และการสร้างแบบจำลองของเว็บไซต์เพื่อศึกษาโครงสร้าง และความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่ดีไม่สามารถวัดจากเพียงแค่คุณภาพเชิงเทคนิค หรือโปรแกรมเท่านั้น สิ่งสำคัญคือความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Customer satisfaction) และโดยทั่วไปการประเมินเว็บไซต์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชนิดได้แก่

1. การประเมินทางด้านโปรแกรม (Application evaluation)
2. การประเมินในด้านค่าใช้จ่าย (Cost benefit analysis)
3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction assessment)
4. ตัวแปรชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ (Success factors identification)

วิธีการที่ 1 และ 2 (การประเมินทางด้านโปรแกรม (Application evaluation)

และการประเมินในด้านค่าใช้จ่าย (Cost benefit analysis) คือสิ่งที่ถูกประเมินมากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในเว็บไซต์ E-commerce ดังนั้นการประเมินสำหรับรายงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเน้นไปที่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction assessment) ที่นำไปสู่ความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดตัวแปรหนึ่งสำหรับการวิจัยทางด้านการใช้งานเว็บไซต์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อพวกเขาเข้ามายังเว็บไซต์และพบข้อมูลและสิ่งต่างๆ ที่ต้องการ ทำให้เกิดความประทับใจ และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ (Woodroof and Kasper, 1998) นอกจากนี้ Lu และ Zhang (2002) ได้นำเสนอตัวแปรต่างๆ สำหรับประเมินความพึงพอใจได้แก่

1. ความพึงพอใจด้านเนื้อหา (Content)
2. ความพึงพอใจด้านการปรับแต่ง ข้อมูลทันสมัย (Flexibility)
3. ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย (Security)
4. ความพึงพอใจด้านความสะดวก (Convenience)
5. ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)
6. ความพึงพอใจด้านการใช้งาน (Usability)

ซึ่งในแต่ละตัวแปรจะมีรายละเอียดปลีกย่อยเช่น ด้านการใช้งานประกอบด้วย ข้อมูลที่ทันสมัย, ลักษณะภาษาที่ใช้, แหล่งข้อมูลที่เหมาะสม ดังนั้นตัวแปรเรื่องความพึงพอใจของเว็บไซต์จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ถูกเลือกใช้เป็นอันดับแรกๆ เสมอมา

นอกจากนี้ Liu และ Arnett (2000) ได้นำเสนอโครงสร้างที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จโดยการสำรวจจากจำนวน 1000 แห่ง และได้สรุปตัวแปรที่สำคัญ 4 ชนิดได้แก่

1. คุณภาพของข้อมูลและบริการ (Information and service quality)
2. ระบบการใช้งาน (System use)
3. ความน่าสนใจ (Playfulness)
4. คุณภาพการออกแบบการใช้งาน (System design quality)

Rita (2000) ได้สรุปว่าเว็บไซต์ที่ดีต้องประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรหลักคือ

1. การออกแบบ
2. การประชาสัมพันธ์
3. การตลาดที่ดี

2.11.1 เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Liu และ Arnett (2000) ได้เสนอว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 7 หน้าตามการใช้งาน ดังนี้

1. ให้ข้อมูลต่างๆ ไป
2. เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ
3. โฆษณาสินค้าและบริการพร้อมราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.บริการให้คำปรึกษาเรื่องข้อมูล
- 5.บริการจองที่พักออนไลน์
- 6.บริการจ่ายเงินออนไลน์
- 7.สมัครสมาชิก

อย่างไรก็ตามในแต่ละเว็บไซต์อาจจะมีหลากหลายหน้าที่ผสมกัน

2.11.2 ตัวแปรที่ทำให้เว็บไซต์ท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

จากงานวิจัยของ Liu และ Arnett (2000) โดยการตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามของงานวิจัยระบุว่า "อะไรคือตัวแปรที่ทำให้เว็บไซต์ท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ"

ตัวแปรที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ	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 "อะไรคือจุดประสงค์ของการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว?" และคำตอบที่ได้รับส่วนใหญ่คือ "เพื่อหาข้อมูล" ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจและทันสมัยคือจุดประสงค์หลักของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

2.11.3 ตัวแปรที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่พึงพอใจเว็บไซต์ท่องเที่ยว

Liu และ Arnett (2000) ต้องการหาว่า "ตัวแปรใดที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่ประทับใจเว็บไซต์ท่องเที่ยว" โดยผลที่ได้แสดงในตารางด้านล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปร	ไม่ประทับใจ	จำนวน
ความเร็วการโหลดข้อมูล	ช้า	35.07%
ข้อมูล	ขาดข้อมูล	31.17%
ISP	ต่ำ	15.64%
ความปลอดภัย	ต่ำ	8.35%
ความง่ายในการใช้งาน	ไม่	6.16%
ค่าธรรมเนียม	สูง	2.00%
อื่นๆ	ไม่ประทับใจ	1.43%

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า 35% ของผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศจีนไม่พึงพอใจความเร็วในการค้นหา ตาวันโหลดข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปว่าเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความเร็วในการค้นหามากที่สุด

2.12 การออกแบบหนังสือท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน

Shamir และ Korat (2009) ได้วิเคราะห์หนังสือภาพสำหรับวัยรุ่นจำนวนมากและสรุปตัวแปรสำคัญในการออกแบบไว้ดังนี้ 1. ควรจะมีการเน้นหัวข้อหรือประเด็นสำคัญด้วยขนาดหรือการออกแบบ, 2. ไม่ควรเป็นบทความที่ยาวเกินไป 3. มีภาพประกอบที่เข้ากับเรื่องราว 4. มีการจัดวางที่เหมาะสมสวยงาม 5. มีกราฟฟิกหรือการ์ตูนแทรกเป็นระยะ 6. มีลูกเล่นต่างๆ เช่นเกมส์ค้อยแทรก นักวิจัยได้กล่าวว่าตัวแปรต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เด็กรู้สึกสนุกและมีสมาธิกับการอ่านได้ดีกว่าหนังสือที่มีแต่ตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้งานวิจัยของ Buss, et al (2009) แนะนำว่างานเขียนควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก แต่ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วน และสิ่งที่สำคัญนั่นก็คือต้องมีภาพประกอบ ไม่ว่าจะเป็นกราฟฟิก ลวดลายหรือการ์ตูน จะเห็นได้ว่าการออกแบบหนังสือสำหรับวัยรุ่นนั้น สิ่งที่สำคัญคือการสร้างความเป็นกันเอง ไม่ให้เหมือนหนังสือเรียนทั้งเรื่องการใช้ภาษาและการออกแบบ และควรเป็นบทความสั้นๆ ที่อ่านสนุก McKenna and Zucker (2009) กล่าวสรุปไว้ว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นที่ไม่ชอบอ่านอะไรนานๆ ดังนั้นทุกตัวแปรในการออกแบบต้องตอบสนองข้อนี้ได้โดยเน้นที่ การใช้กราฟฟิกที่ดูทันสมัยเข้ากับเรื่องราว, ภาษาที่เหมาะสม, การจัดวางหน้า, ภาพถ่ายที่ดูทันสมัย และต้องแฝงความรู้ไว้ในเนื้อหาด้วย

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงกำหนดตัวแปรที่จะใช้ออกแบบและวัดผลหนังสือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดังนี้ 1.ภาพถ่าย, 2.เนื้อหาข้อมูล, 3.ภาพประกอบ, 4.การออกแบบจัดวางรูปเล่ม, 5.สไตล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.13 การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะช่วยเตือน

ความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะ และดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใด ควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเท่าใดและมีช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับอาจเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจ จำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัยการศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมรายการโดยการเขียนจดหมายหรือติดต่อรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัลรายการแจกแถมรางวัลต่างๆทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้ สารบันเทิงในเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้นการเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียงและความศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีความร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อยๆลงมา ว่าในระดับไหนขั้นไหนควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือด้วย มีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะสติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผล และ

ตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมเป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณและการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทร์สว่าง, 2534)

2.14 การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์

Schramm และ Donald (1974) ได้ให้คำจำกัดความการประเมินผลไว้ว่าเป็นกระบวนการในการตัดสินคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งรวมขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ

1. การตั้งวัตถุประสงค์
2. การกำหนดวิธีการ หรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จนั้น
3. กำหนดและอธิบายความมากน้อยของความสำเร็จนั้น
4. การเสนอแนะสำหรับกิจกรรมหรือแผนงานอันต่อไป

จากคำจำกัดความ หรือความหมายนี้ องค์ประกอบสำคัญของความหมายของการประเมินผล คือ คุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น จะต้องมีมาตรการหรือวิธีการวัดที่สามารถวัดหรือนับได้ ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นกระบวนการของการกำหนดหรือตัดสินคุณค่าว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยยึดหลักเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดนั้นเป็นเครื่องช่วยในการประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

2.14.1 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชอบพอ มีสมัครพรรคพวกให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยลงที่สุดเพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆที่ผสมผสานกันอย่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผล และมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลในมน้ำ จูงใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความกดดัน ผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดการท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญหมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการพูด ผู้แทน ผู้ประสานงาน ไกล่เกลี่ย ซึ่งจะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจพรัายแรง ก็อยู่ที่การระดมทรัพยากรที่กระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม การใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ หรือความคิดอันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อนโยบายสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อวาทะกุล, 2541)

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก่อน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และระบุกลวิธีเพื่อนำไปสู่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวทางหรือทางเลือกที่จะนำการประชาสัมพันธ์ไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ แนวทางหรือวิธีการเฉพาะที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์สามารถดำเนินกลวิธีได้หลายอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เสีย หายมากมายใหญ่โต เราอาจแกล้งความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือทำให้เห็นเป็นเรื่องราวธรรมดา ไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ความบกพร่อง แล้วชี้แจง ทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ ในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. การประชาสัมพันธ์ตามปกติเป็นการดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเสียบๆหรือเฉยๆในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญเรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมหรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว
3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธี การที่รวดเร็วรุนแรง คือใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นใช้เชิงรุกเพียง ใด หรือบางทีการดำเนินงานแบบปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมากขึ้น ขึ้นไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทันได้แย่งหรือขัด ขวางไม่ได้ ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนำมาใช้มีหลายกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรจะใช้ในสถานการณ์และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนิยมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ และสร้างความเข้าใจรวมทั้งชื่อเสียงแก่องค์กร

1. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ
4. รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า
5. รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า
6. เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร
7. เปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับองค์กร
8. บำเพ็ญตนเป็นพลเมืองดีของสังคม
9. ให้การสนับสนุนกิจการของชุมชน

สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์หลายอย่างผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้เพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2541)

- การรณรงค์ (Campaign)
- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์
- การชุมชนสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุกบางช่วงต้องเฉย บางครั้งก็เกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีจากหลายด้าน หากทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งโต้ตอบได้ก็โต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบจะเห็นได้ว่า คลื่นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเจียบเฉย เจียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงจะไม่ใช้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญของการดำเนินงานขององค์กรถือว่าเป็นหัวใจสำคัญหลักในการขับเคลื่อนขององค์กรเพื่อจะกระจายการบอก ข่าว หรือสาระสำคัญต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่ไปยัง ณ จุดที่ต้องการเผยแพร่ เพื่อต้องการที่ประชาชนรับรู้ข่าวสาร โดยกระบวนการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งในรูปแบบ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อต้องการที่จะบ่งบอกการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงถือได้ว่าถ้าองค์กรไหนมีการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและมีกระบวนการที่ดี เป็นระบบระเบียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างที่วางเอาไว้องค์การนั้นๆ จะบรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จที่วางไว้เบื้องต้นหรือจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ยาก เราจึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดและทฤษฎีของบุคคลต่างนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อที่จะทำให้งานวิจัยได้เป็นที่น่าเชื่อถือและจะได้ผลลัพธ์ที่ได้มานั้นนำมาลงมือปฏิบัติควบคู่กับทฤษฎีเบื้องต้น

2.15 ความหมายของเยาวชน

ความหมายตาม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชนและหากต้องระวางโทษก็จะพิจารณาโทษแตกต่างจากผู้ใหญ่ แต่ความหมายในระดับสากล โดย สหประชาชาติ ระบุว่า เยาวชน หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้มีอายุระหว่าง 15-25 ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้ความหมายที่เป็นสากล

2.16 ปัญหาของเยาวชน

จากข้อมูลของหนังสือพิมพ์ The Guardian เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2001 ระบุว่า ในปัจจุบันวัฒนธรรมของวัยรุ่นทั่วโลกส่วนใหญ่อยู่ในหน้าจอกอมพิวเตอร์ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Google และ Youtube ซึ่งวัยรุ่นในปัจจุบันอยู่ในยุคดิจิทัล และใช้ชีวิตอยู่กับคอมพิวเตอร์มากเกินไป ไม่ค่อยออกไปเจอสังคมจริงๆ โดยศาสตราจารย์ Livingstone ได้ทำการศึกษาวัยรุ่นมากกว่า 2 ทศวรรษ และเสนอว่า ปัจจุบันวัยรุ่นใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสร้างวัฒนธรรมของตนเอง พวกเขากลายเป็นผู้นำทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากในสมัยก่อนที่คนส่วนใหญ่คือผู้ตามของกฎต่างๆ ทางวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้พวกเขาไม่รับรู้และสนใจเรื่องราวในอดีต ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี เพราะวัฒนธรรมของพวกเขาอยู่แค่บนหน้าจอกอมพิวเตอร์ และเว็บไซต์ที่มักเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ศาสตราจารย์ Livingstone กล่าวสรุปว่าพวกเขาอยู่ในยุคสมัยที่วัยรุ่นผูกพันกับเทคโนโลยี สูญเสียวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชนชาติ เพราะวัฒนธรรมของพวกเขาอยู่ในเว็บไซต์และสังคมออนไลน์นั่นเอง

2.17 อินเทอร์เน็ต และเยาวชน

การใช้อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นไปแล้ว นักวิจัยมักเรียกเยาวชนในปัจจุบันว่าเป็น คนในยุคดิจิทัล (Digital Natives) เพราะพวกเขาสามารถเข้าใจการใช้อินเทอร์เน็ตและเติบโตขึ้นท่ามกลางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงและใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Prensky, 2001) ข้อมูลจากการวิจัยในออสเตรเลียระบุว่า เกือบจะ 100% (98.2%) ของเด็กในช่วงอายุ 14 ปีสามารถเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพ และงานวิจัยดังกล่าวยังได้สนับสนุนแนวคิดเพิ่มเติมว่า 64% ของเด็กกลุ่มอายุ 14 ปีใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และ 50% กล่าวว่าพวกเขาไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้หากปราศจากอินเทอร์เน็ต (Parycek, Sachs and Schossbock, 2011)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้รัฐบาลในหลายๆ ประเทศของยุโรปพยายามสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรมของตนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งวัดได้ชื่อของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกจดทะเบียนมากเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวพยายามสนับสนุนให้เยาวชนของตนหันมาสนใจวัฒนธรรมประเพณีผ่านสื่อออนไลน์ (Prensky, 2001)

2.18 อินเทอร์เน็ตและการศึกษา

การใช้งานอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์เพื่อการศึกษาได้แพร่หลายโดยอาจารย์และนักเรียนจำนวนมาก ช่วงปี 1990s ทำให้เกิดห้องเรียนออนไลน์และความรู้มากมายสำหรับวัยรุ่น (Crosta, 2004) ดังนั้น การพัฒนาบทเรียนหรือห้องเรียนออนไลน์สำหรับนักเรียนอยู่ในแนวคิดที่ว่า "การเรียนรู้ในทุกที่ ทุกเวลา" (Anytime, anywhere learning) ทำให้เว็บไซต์กลายเป็นสื่อการเรียนการสอนช่องทางใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงวัยรุ่นและเยาวชนได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความน่าสนใจของสื่อชนิดนี้นั่นเอง (Gao and Lehman, 2003)

แต่อย่างไรก็ตาม Eteokleous et al., (2008) กล่าวว่าเทคโนโลยีโดยเฉพาะเว็บไซต์นั้นทำให้เกิดวัฒนธรรมอันหลากหลายสำหรับเยาวชน เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้นักเรียนแสดงข้อมูลจากหลายๆ ที่ ในหลายๆ เรื่องที่สำคัญเช่นศาสนา ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มเฉพาะคนจากหลากหลายสถานที่ที่มีแนวคิดเหมือนกัน แต่หลายความคิดเห็นจากนักวิจัยกล่าวแย้งว่าความรู้ที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญมากกว่า เนื่องจากทำให้นักเรียนที่อยู่ห่างไกลในแต่ละประเทศสามารถเรียนร่วมกันได้โดยใช้มาตรฐานเดียวกัน (Gorski, 2004) และบางความเห็นกล่าวว่าเราควรใช้ประโยชน์จากความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีของเยาวชนเพื่อใช้ในกิจกรรมด้านการเรียนการสอน ครูควรผสมผสานเว็บไซต์ เทคโนโลยี สื่อออนไลน์ต่างๆ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของดิจิทัลร่วมกับนักเรียน และสิ่งเหล่านี้จะทำให้นักเรียนสนใจในบทเรียนมากขึ้น (Eteokleous et al., 2008)

2.19 งานวิจัยของไทยที่เกี่ยวข้อง

บุษบง กฤษณโยธิน (2534) ได้นำเสนอหัวข้อวิจัยเรื่อง "ประสิทธิภาพของตัวกลางในการสื่อความหมายของอุทยานแห่งชาติน้ำตกพริ้ว จันทบุรี" และพบว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมคือ "แผนที่" ซึ่งนักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่งสนใจ และหยุดดู รองลงมาคือ เครื่องหมายและแผ่นป้าย ทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติ และนิทรรศการ

สุรินทร์ คล้ายจินดา (2540) ได้ศึกษาเรื่อง "การสร้างสื่อเผยแพร่วัฒนธรรมจากวิธีการศึกษาวิจัย และวิธีสร้างเรื่องบันเทิงให้เป็นการแสดงแสงและเสียง" โดยสรุปว่าการแสดงแสงและเสียง เป็นวิธีที่มีคุณค่า ต่อการศึกษา เพราะว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำซากจำเจ ทำให้คนทุกกลุ่มสามารถเข้าใจใน วัฒนธรรม สังคม ได้มากขึ้นเพราะเป็นการศึกษาที่สนุกสนาน ตื่นเต้น เพลิิดเพลิน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังกล่าว สรุปว่า การแสดงแสงและเสียงนั้นทำให้ผู้ชมเกิดมโนภาพอย่างถูกต้องด้วย

ประภาวลัย ศิลลา (2545) ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิภาพของสื่อในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวของ สวนพฤกษศาสตร์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์" และสรุปว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของสถานที่แห่งนี้ จากเพื่อนและญาติ โดยสื่อที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ป้ายพรรณไม้ การจัดนิทรรศการและ แผ่นพับตามลำดับ โดยผู้วิจัยสรุปว่าสื่อทั้งหมดมีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ความรู้ ความ เข้าใจด้านพืชเพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อได้ทราบข้อมูลต่างๆ จากสื่อทั้งหมดของสวนพฤกษศาสตร์

ทัศไนย สุนทรวิภาค (2532) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา" สรุปว่า ตัวแปรในเรื่อง เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ ตัวแปรเรื่องของอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ตัวแปรเรื่องของระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจาก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน ตัวแปรเรื่องของสัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงาน ภาคเอกชน

ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อ บุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ไทยของประชาชน

จตุรศรี สอนเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ" พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติอัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับโฆษณาอะเมซิ่งไทย แลนด์ และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจอันเนื่องมาจากสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของไทย และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นสำคัญ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ สนใจในโครงการอะเมซิ่งไทย แลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีนี้ วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อประเภท ต่างๆ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวใน สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะ กิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และความถี่ใน การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ อยู่ในระดับ ต่ำ และมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อยู่ในระดับปานกลาง การ เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการฯ การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวของประชาชน และการ รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

“การสร้างเว็บ 360 องศา พาโนรามิค วิว และอินเทอร์เน็ตเรคชั่น ซีดี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ปัตตานี”, เกษตรชัย (2548) งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างเว็บ 360 องศา พาโนรามิค วิว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ปัตตานี โดยการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสาร ภาพถ่ายจากกล้องรอย หลักฐาน และสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่ และนำข้อมูลมาจัดทำเว็บ และอินเทอร์เน็ตเรคชั่น ซีดี จากนั้นนำไป ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

“การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง” สมศักดิ์ และ ประพัฒน์ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิง เกษตรจังหวัดระยองตามทฤษฎีของการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์และผู้วิจัยยังใช้การมีส่วนร่วมของ ประชาชนในท้องถิ่นเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาเว็บด้วย หลังจากนั้นจึงศึกษาความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ได้พัฒนาขึ้น ผลที่ได้คือตัวแปรต่างๆ ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก (ด้าน ประโยชน์และการนำไปใช้, การเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น, เนื้อหา และด้านการออกแบบ) และความพึง พอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

“กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวภาคอีสาน” นายพิทักษ์ น้อยวงศ์ (2548) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และผลวิจัยพบว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมายมีการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ศาสนา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีการผลิตสินค้าพื้นเมืองขายเป็นที่ระลึก ทั้งหมดล้วนเป็นตัวแปรที่ทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในภาคอีสาน

“รูปแบบและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมชุมชนในหมู่บ้านเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์” นางสาวพิณทอง จิตระดิษฐ์ (2545) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านเลี้ยงช้างและได้สรุปว่า สภาพแวดล้อมยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพราะไม่สามารถเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้เลย, ควรเน้นเรื่องราวความผูกพันระหว่างคนและช้าง, เพิ่มความสามารถในการรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น, ควรมีเทศกาลช้างเป็นเวลา 3 เดือนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีการถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนเลี้ยงช้างด้วย

“แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ปวีณา ขำพัด (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเก็บตัวอย่างจากประชาชนในพื้นที่ 200 คนและนักท่องเที่ยวอีก 200 คน และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน โดยมีเหตุผลการท่องเที่ยวคือ เที่ยวชมวัด ไหว้พระ และศึกษาโบราณสถานและธรรมะ

2.20 งานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

“การพัฒนาเวปต้นแบบสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปีนั่งโดยเน้นที่ผู้ใช้งานเป็นหลัก” (Developing a Penang cultural tourism website prototype: a user-centered design approach) Goh Chu Hiang (2008) โดยผู้วิจัยได้กล่าวว่า เนื้อหาในเวปท่องเที่ยวของมาเลเซียส่วนใหญ่เต็มไปด้วยตัวหนังสือ และไม่ค่อยมีประโยชน์โดยตรงกับผู้ใช้งาน จึงทำการวิจัยโดยสร้างต้นแบบเวปจากความต้องการของผู้ใช้โดยตรง และนำไปตรวจสอบเพื่อพัฒนาต่อไป โดยมีจุดประสงค์คือแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศิลปะ และประเพณีต่างๆ

“เทคนิคทางการถ่ายภาพและการวัดผลของความสำคัญที่มีต่อการออกแบบการท่องเที่ยว” (Photographic Techniques and the Measurement of Impact and Importance Attributes On Trip Design: A Case Study) Groves and Timothy (2001) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรและลักษณะของภาพถ่ายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อภาพท่องเที่ยว เพื่อศึกษาว่าภาพถ่ายมีอิทธิพลที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้หรือไม่ และมีตัวแปรใดบ้าง พบว่าภาพถ่ายสามารถเป็นตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่น สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้มากกว่าตัวหนังสือและมีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวสนใจได้ โดยภาพที่มีคนเข้าไปอยู่ด้วยทำให้เกิดความเชื่อมโยงของสถานที่และนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ตามด้วยภาพวิวทิวทัศน์ที่ยังไม่เคยเห็น, ภาพโครงสร้างสถาปัตยกรรมโบราณที่มีเอกลักษณ์, ภาพประชาชน วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ และสัญลักษณ์ต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเวปการท่องเที่ยว” (Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site), Chanfeng Chen (2006) ได้ทำการศึกษาตัวแปรหลากหลายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นต่อเวปท่องเที่ยว และพบว่าการออกแบบเวปไซต์และภาพถ่ายคือสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่น และสนใจต่อสถานที่นั้น

Robinson (1969) ศึกษาวิจัยพบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ

Schramm (1974) ได้ศึกษาวิจัยและกล่าวสนับสนุนการใช้สื่อหลายประเภทว่ามีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อประเภทเดียวกัน “การใช้สื่อหลายประเภทในลักษณะการผสมผสานระหว่างกาสื่อสารเผชิญหน้ากับการสื่อสารโดยการใช้สื่ออื่นๆ มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารโดยใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งประเภทเดียว”

Yamamoto (2000) ได้ศึกษาเรื่อง "Packaging a Resort: An Analysis of Japanese Ski Holiday Package Tour Brochures" โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ ซึ่งใช้การพิจารณาจากแผ่นพับโฆษณาว่าต้องมีส่วนประกอบอะไรบ้างจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ ผลจากการวิจัยพบว่า แผ่นพับที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยนั้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่น ข้อมูลสายการบิน ที่พัก การคมนาคมในท้องถิ่น น้อยเกินไป ในส่วนของการออกแบบแผ่นพับเช่น ให้ข้อมูลภาพ ข้อมูลราคา การสื่อถึงความสนุกตื่นเต้นในการเล่นสกี และความโรแมนติกของสถานที่อยู่ในระดับที่ดี โดยผู้วิจัยสรุปว่าภาพถ่ายที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

บทที่ 3

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

3.1 สถานที่ถ่ายภาพ

หลังจากค้นคว้าข้อมูลในด้านต่างๆ ตามหัวข้อที่นำเสนอไปแล้ว ผู้เขียนเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 แห่ง เพื่อใช้ถ่ายภาพประกอบพร้อมบทความดังนี้

1. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)	2. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ	3. วัดกัลยาณมิตร	4. วัดอรุณ
5. วัดโพธิ์	6. วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร	7. พระที่นั่งวิมานเมฆ	8. วัดระฆัง
9. สวนสยาม	10. วัดสุทัศน์เทพวรารามวรมหาวิหาร	11. พระที่นั่งอนันตสมาคม	12. พระบรมมหาราชวัง
13. นิทรรศน์รัตนโกสินทร์	14. มิวเซียมสยาม	15. เอเชียทีค	16. หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร
17. ถนนเยาวราช	18. สนามหลวง	19. อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย	20. พิพิธภัณฑวัดไตรมิตร
21. วัดสุทัศน์เทพวราราม	22. โลหะปราสาท	23. เสาชิงช้า	24. สวนลุมพินี
25. สถานีรถไฟหัวลำโพง	26. ศาลหลักเมืองกรุงเทพ	27. พระบรมรูปทรงม้า	28. วัดกัลยาณมิตร
29. อนุสาวรีย์รัชกาลที่ 3	30. สนามมวยราชดำเนิน		

ตารางที่ 3.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 แห่ง

3.2 การค้นคว้าข้อมูลและการเขียนบทความประกอบ

ผู้เขียนค้นคว้าข้อมูลประวัติศาสตร์ เรื่องราว จุดเด่น เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละแห่งจากหนังสือและเว็บไซต์ โดยสรุปข้อมูลทั้งหมดและนำมาเรียบเรียงใหม่ให้เหลือประมาณ ครึ่งหน้ากระดาษขนาด A4 เพื่อให้เหมาะสำหรับเยาวชน เนื่องจากข้อมูลจากงานวิจัยระบุว่า ปัจจุบันเยาวชนมักไม่อ่านบทความที่ยาว นอกจากนี้ผู้เขียนยังเลือกข้อมูลสำคัญเพื่อใช้เป็นประโยคแทรกเอกสาร เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละภาพเช่นกัน และผู้เขียนใช้ข้อมูลที่สรุปขึ้นมาในการเตรียมตัวก่อนการถ่ายภาพ โดยเลือกจุดเด่นเอกลักษณ์ หรือเรื่องราวสำคัญของแต่ละสถานที่ เพื่อนำเสนอผ่านภาพถ่าย

นอกจากนี้ผู้เขียนได้เลือกแนวคิด “กรุงเทพเมืองใหญ่” ในการนำเสนอภาพถ่าย โดยได้แรงบันดาลใจมาจากแนวคิดของภาพยนตร์เรื่อง Never Been Kissed (1999) ที่กล่าวว่า ‘There’s a big world out there. Find out who you are and try not to be afraid of it’ ซึ่งผู้เขียนได้ใส่ประโยคดังกล่าวไว้ที่ด้านหลังคำนำของหนังสือ และในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ในหัวข้อ Let’s go

ผู้เขียนพัฒนาแนวคิดจากภาพยนตร์มาใช้สำหรับกรุงเทพ เพื่อต้องการสื่อให้เยาวชนออกไปท่องเที่ยวผจญภัยในกรุงเทพ โดยตั้งชื่อผลงานว่า “Big Bangkok กรุงเทพเมืองใหญ่ ผ่านมุมมองเล็กๆ” และเลือกใช้ตุ๊กตาตัวเล็กนำไปวางตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพจำนวน 30 แห่ง เพื่อสื่อถึงความยิ่งใหญ่และใหญ่โตของกรุงเทพ



ภาพที่ 3.2 แรงบันดาลใจจากแนวคิดของภาพยนตร์เรื่อง Never Been Kissed (1999)

โดยภาพและบทความด้านล่างคือตัวอย่างบางส่วนผลงาน “หนังสือ Big Bangkok กรุงเทพเมืองใหญ่ ผ่านมุมมองเล็กๆ” ที่ผู้เขียนจัดทำขึ้น และนำมาใช้เป็นตัวอย่างในการอธิบายวิธีการค้นคว้าข้อมูล การย่อความ กระบวนการคิด การเขียน การดัดแปลงข้อมูลเนื้อหาให้กลายเป็นภาพประกอบ และการตลาด เพื่อใช้สำหรับการเรียนการสอนวิชาภาพถ่ายประกอบนิยายสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 เสาชิงช้า: Sao Chingcha “สถานที่ของตำนานและความเชื่อ อายุกว่า 200 ปี”

เสาชิงช้าเป็นสถาปัตยกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ประกอบพิธีไล่ชิงช้าในพระราชพิธีตรียัมพวาย ตรีปวายของศาสนาพราหมณ์-ฮินดู โดยตั้งอยู่ระหว่างวัดสุทัศนเทพวรารามและลานหน้าศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร เสาชิงช้านี้ถือเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร แม้ว่าพิธีไล่ชิงช้าได้เลิกไปตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ก็ตาม

โดยที่พิธีไล่ชิงช้าเป็นส่วนหนึ่งของพระราชพิธีตรียัมพวายตรีปวาย เป็นการต้อนรับพระอิศวรซึ่งเป็นหนึ่งในสามเทพเจ้าของศาสนาพราหมณ์-ฮินดูเชื่อกันว่าพระอิศวรจะเสด็จลงสู่โลกในวันขึ้นเจ็ดค่ำเดือนยี่วันนั้นจะมีการแห่พระเป็นเจ้าไปถวายพระพรพระเจ้าอยู่หัว พิธีนี้ถือเป็นพิธีขึ้นปีใหม่ของพราหมณ์ซึ่งในหนึ่งปีพระอิศวรจะเสด็จมาเยี่ยมโลก 10 วันพราหมณ์จะประชุมที่เทวสถานพระอิศวรแล้วผูกพรตชำระกายสระเกล้าเตรียมรับเสด็จพระอิศวร เสาชิงช้าที่กรุงเทพมหานครแห่งนี้มีลักษณะเป็นเสาชิงช้าขนาดใหญ่ตั้งอยู่บนแท่นหินขนาดใหญ่สูง 21.15 เมตร และมีเส้นผ่านศูนย์กลางฐานกลมประมาณ 10.50 เมตรโดยกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเสาชิงช้าเป็นโบราณสถานสำคัญของชาติเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2492 นับตั้งแต่สร้างครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2327 จนถึงการบูรณปฏิสังขรณ์ครั้งล่าสุดซึ่งเสาชิงช้าคู่เดิมถูกถอดเปลี่ยนเมื่อปี พ.ศ. 2549 เสาชิงช้ามีอายุรวมประมาณ 222 ปี

ประโยคแทรก

- “หลายๆ ครั้ง คนเรามักจะลืมนองสิ่งรอบๆ ตัว แต่เมื่อเราเริ่มต้นเดินทาง สิ่งต่างๆ ค่อยๆ ชัดเจนขึ้น”
- “นับตั้งแต่สร้างครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ. 2327เสาชิงช้ามีอายุรวมประมาณ 222 ปีเป็นการเดินทางที่ผ่านกาลเวลามาอย่างยาวนาน”
- “พิธีไล่ชิงช้าคือการเปรียบเสาชิงช้าเป็น “ต้นพุทรา” ช่วงระหว่างเสาคือ “แม่น้ำ” นาลิวันผู้ไล่ชิงช้าคือ “พญานาค”
- “ความเชื่อนั้นมีพลังมากกว่าความเป็นจริงเสมอ”

ตัวอย่างภาพประกอบบทความเสาชิงช้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ Rattanakosin Exhibition Hall: “ที่ซึ่งประวัติศาสตร์และเทคโนโลยีหลอมรวมไว้ด้วยกัน”

อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับรัตนโกสินทร์ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย โดยแบ่งการจัดแสดงนิทรรศการออกเป็น 9 ห้องจัดแสดง ซึ่งตั้งชื่อไว้อย่างคล้องจองกัน ดังนี้ 1. รัตนโกสินทร์เรืองโรจน์ 2. เกียรติยศแผ่นดินสยาม 3. เรืองนามมหารศศิลป์ 4. ลีละบิดพระราชพิธี 5. สง่าศรีสถาปัตยกรรม 6. ต่อมด้ายานชุมชน 7. เยี่ยมยลถิ่นกรุง 8. เรืองรุ่งวิถีไทย 9. ดวงใจปวงประชา นอกจากนี้ นิทรรศการแล้ว ยังมีพื้นที่สำหรับนิทรรศการหมุนเวียน (Event Hall) ที่บริเวณโถงชั้น 1 พื้นที่ประมาณ 300 ตรม. เพื่อสำหรับให้บริการแก่สถาบันการศึกษาและองค์กรเอกชน ในการใช้จัดกิจกรรม หรือนิทรรศการ ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม ตลอดจนบริการห้องสมุด ร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก อาหารเครื่องดื่ม นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เปิดให้บริการทุกวันอังคาร - ศุกร์ เวลา 11.00- 20.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 10.00- 20.00 น. โดยเปิดให้เข้าชมเป็นรอบ ทุก ๆ 20 นาที

ประโยคแทรก

- "จุดชมวิวชั้นบนสุดที่เรียกว่า รัตนโกสินทร์ สกาย วิว ถือเป็นวิวที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของ กรุงเทพมหานคร"
- "ถ้าเราไม่รู้ประวัติศาสตร์ของเราเอง เราก็จะไม่รู้อะไรเลย แม้กระทั่งตัวเราเอง"
- "การศึกษาเรื่องราวในอดีต จะทำให้เราคาดการณ์เรื่องราวในอนาคตได้"
- "ทางเข้าแสดงช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกรุงรัตนโกสินทร์ เปรียบเทียบกับประวัติศาสตร์ของโลกที่เกิดขึ้น"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 สนามมวยราชดำเนิน: Rajadamnern Stadium "สนามมวยที่มีสถาปัตยกรรมสวยที่สุดแห่งหนึ่งของโลก"

เวทีมวยแห่งนี้ก่อตั้งขึ้นโดยดำริของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม โดยให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นผู้ดำเนินการก่อสร้างขึ้น โดยเริ่มก่อสร้างตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 มาเสร็จสิ้นหลังสงครามสงบแล้ว ในปี พ.ศ. 2488 สนามมวยราชดำเนินนับเป็นเวทีมวยระดับมาตรฐานแห่งแรกของประเทศไทย ที่สำคัญสนามแห่งนี้ได้ถูกยอมรับว่ามีทำเลที่ตั้งและสถาปัตยกรรมสวยงามแห่งหนึ่งของโลก

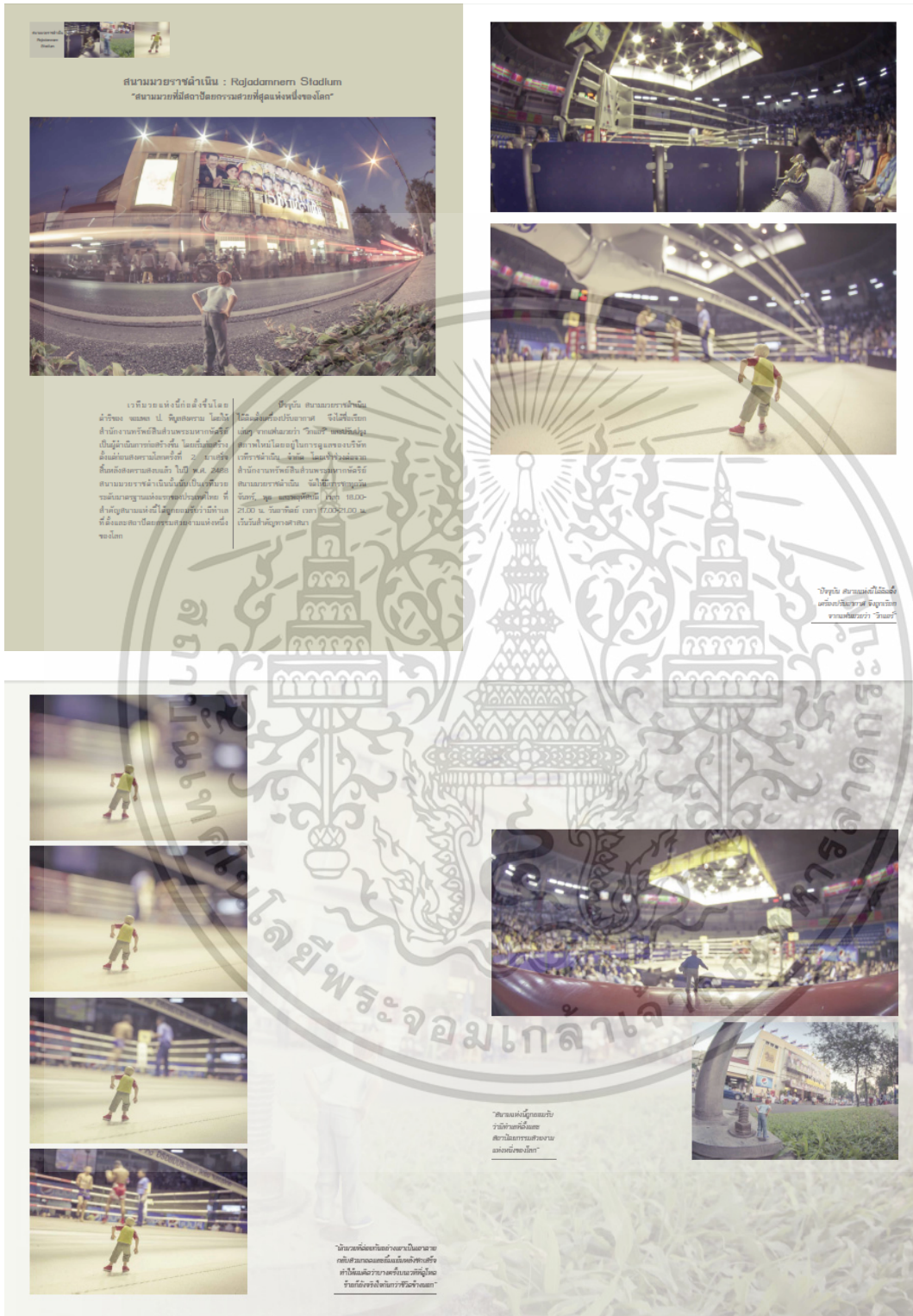
ปัจจุบัน สนามมวยราชดำเนินได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ จึงได้ชื่อเรียกเล่น ๆ จากแฟนมวยว่า "วิกแอร์" และปรับปรุงสภาพใหม่ โดยอยู่ในการดูแลของบริษัท เวทีราชดำเนิน จำกัด โดยเช่าช่วงต่อจากสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ สนามมวยราชดำเนิน จัดให้มีการชกทุกวันจันทร์, พุธ และพฤหัสบดี เวลา 18.00-21.00 น. วันอาทิตย์ เวลา 17.00-21.00 น. เว้นวันสำคัญทางศาสนา

ประโยคแทรก

- "สนามแห่งนี้ถูกยอมรับว่ามีทำเลที่ตั้งและสถาปัตยกรรมสวยงามแห่งหนึ่งของโลก"
- "ปัจจุบัน สนามแห่งนี้ได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ จึงถูกเรียกจากแฟนมวยว่า "วิกแอร์"
- "นักมวยที่ต่อยกันอย่างเอาเป็นเอาตาย กลับสวมกอดและยิ้มแย้มหลังชกเสร็จ ทำให้ผมคิดว่า บางครั้งบนเวทีที่ดูโหดร้ายก็ยังมีจริงใจกันกว่าชีวิตข้างนอก" (ภาพเด็กข้างเวที)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพประกอบบทความสนามมวยราชดำเนิน



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างภาพประกอบบทความสนามมวยราชดำเนิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4 วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร Wat Kanlayanamit: "ประดิษฐาน พระพุทธไตรรัตนนายก หรือหลวงพ่อดโต"

วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรี เป็นหนึ่งในวัดเก่าแก่ของไทย ซึ่งสร้างตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 และถือเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของฝั่งธนบุรี จุดเด่นที่สำคัญคือ ภายในพระวิหารหลวงประดิษฐาน "พระพุทธไตรรัตนนายก" หรือ "ชำปอกง" ที่พุทธศาสนิกชนนิยมมาสักการะเพื่อความเป็นสิริมงคล

โดยเจ้าพระยานิกรบดินทร์ ต้นสกุลกัลยาณมิตร ได้อุทิศบ้านและที่ดินบริเวณใกล้เคียง สร้างเป็นวัดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2368 และน้อมเกล้าฯ ถวายเป็นพระอารามหลวง ซึ่งพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 พระราชทานนามว่า "วัดกัลยาณมิตร" ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และทรงสร้างพระวิหารหลวงและพระประธานพระราชทาน เป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ ชื่อ พระพุทธไตรรัตนนายก หรือ หลวงพ่อดโต ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะอย่างสูง โดยเฉพาะในหมู่ชาวจีน เรียกชื่อแบบจีนว่า ชำปอกสดง หรือ ชำปอกง เป็นพระพุทธรูปปูนปั้น ปางมารวิชัย

นอกจากนี้ยังมีพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางปาลิไลยก์ (ปาเลไลยก์) ซึ่งเป็นวัดเดียวในประเทศไทยที่มีพระประธานเป็นพระพุทธรูปปางปาลิไลยก์ ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังแสดงพุทธประวัติ และแสดงชีวิตชาวบ้านในสมัยรัชกาลที่ ๓ และยังมีหอพระธรรมมณเฑียรถลิงพระเกียรติ เป็นที่เก็บพระไตรปิฎกสมัยรัชกาลที่ ๔ ส่วนสำคัญอีกอย่างคือหน้าวิหารหลวงเป็นหอระฆังที่เพิ่งสร้างใหม่ เก็บระฆังยักษ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ประโยคแทรก

- "ภายในพระวิหารหลวงประดิษฐาน "พระพุทธไตรรัตนนายก" หรือ "ชำปอกง" ที่พุทธศาสนิกชนนิยมมาสักการะเพื่อความเป็นสิริมงคล"
- "สถาปัตยกรรมภายในวัด มีทั้งศิลปะของไทยและจีนผสมผสานกันอย่างลงตัว"
- "เป็นวัดเดียวในประเทศไทยที่มีพระประธานเป็นพระพุทธรูปปางปาลิไลยก์"
- "วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร สร้างขึ้นเมื่อสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธไตรรัตนนายก หรือหลวงพ่อดโต"
- "หน้าวิหารหลวงเป็นหอระฆังที่เพิ่งสร้างใหม่ เก็บระฆังที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพประกอบบทความวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างภาพประกอบบทความวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.5 สถานีรถไฟหัวลำโพง Hua Lamphong Train Station: “สถานีรถไฟแห่งแรกของไทย ตัวแทนของประวัติศาสตร์การเดินทาง”

สถานีรถไฟหัวลำโพง มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “สถานีรถไฟกรุงเทพ” ซึ่งเป็นสถานีรถไฟหลักของประเทศไทย และเป็นสถานีที่เก่าแก่ที่สุด สร้างในสมัย รัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2453 สร้างเสร็จและเริ่มใช้งาน วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2459 โดยในตอนแรกนั้น คำว่า “หัวลำโพง” สันนิษฐานว่าตั้งชื่อตามคลองและทุ่งที่มีฝูงวัวที่วิ่งกันคึกคัก ที่เรียกว่า ทุ่งวัวลำพอง และได้เพี้ยนเสียงมาเป็น หัวลำโพง บ้างก็สันนิษฐานว่าเป็นชื่อต้นไม้ชนิดหนึ่งคือ ต้นลำโพง ซึ่งเคยมีมากในบริเวณนี้

การก่อสร้างสถานีรถไฟหัวลำโพงนั้น ก่อสร้างในลักษณะโดมสไตล์อิตาเลียนผสมกับศิลปะแบบเรอเนสซองซ์ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับสถานีรถไฟแฟรงก์เฟิร์ตในประเทศเยอรมนี โดยมีนาฬิกาขนาดใหญ่ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 160 เซนติเมตร ตั้งอยู่กลางสถานีรถไฟเป็นสัญลักษณ์แห่งหนึ่ง ในปัจจุบันมีรถไฟประมาณ 200 ขบวนต่อวัน โดยมีผู้โดยสารหลายหมื่นคน (ข้อมูลปี พ.ศ. 2544) โดยเฉพาะช่วงวันสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ จะมีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก

ในปัจจุบัน มีเส้นทาง เดินรถทั้งหมด 5 สาย สายที่ออกจากสถานีหัวลำโพง ได้แก่ 1. สายเหนือ มีปลายทางอยู่ที่ สถานีรถไฟเชียงใหม่ 2. สายตะวันออกเฉียงเหนือ มีปลายทางคือสถานีรถไฟหนองคาย และอุบลราชธานี 3. สายตะวันออก มีปลายทางคือสถานีรถไฟอรัญประเทศ และบ้านพลูตาหลวง 4. สายใต้ มีปลายทางคือสถานีรถไฟปัตเตอร์เวอร์ธ ประเทศมาเลเซีย และ สุโงโง-ลก

ประโยคแทรก

- “สถานีรถไฟหัวลำโพง มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “สถานีรถไฟกรุงเทพ”
- “ความสุขไม่ได้อยู่ที่สถานีปลายทาง แต่คือบรรยากาศระหว่างทาง”
- “การเดินทางคือการศึกษารึอย่างหนึ่ง”
- “สถานีหัวลำโพงก่อสร้างในลักษณะโดมสไตล์อิตาเลียนผสมกับศิลปะแบบเรอเนสซองซ์”
- “สถานีรถไฟหัวลำโพง เป็นสถานีรถไฟหลักของประเทศไทย และเป็นสถานีที่เก่าแก่ที่สุด สร้างในสมัย รัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2453”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างภาพประกอบบทความสถานีรถไฟหัวลำโพง



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างภาพประกอบบทความวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.6 วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร: The Marble Temple “สถาปัตยกรรมไทยจากหินอ่อนที่ดีที่สุดจากอิตาลี”

วัดเบญจมบพิตรตั้งอยู่ที่ถนนศรีอยุธยา โดยในสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดฯให้สร้างวัดเบญจมบพิตรขึ้นแทนวัดเก่า 2 วัดคือวัดแหลมกับวัดไทรทอง โดยมีสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์เป็นนายช่างออกแบบและพระยาราชสงคราม (กรหงสกุล) เป็นนายช่างก่อสร้างสิ่งที่น่าชมภายในวัดได้แก่พระอุโบสถซึ่งสร้างด้วยหินอ่อนจากประเทศอิตาลีซึ่งเหลือมาจากการสร้างพระที่นั่งอนันตสมาคม

วัดเบญจมบพิตรมีพระประธานคือพระพุทธรูปที่จำลองมาจากองค์จริงที่จังหวัดพิษณุโลก นอกจากนี้วัดแห่งนี้ถือว่ามีค่าสำคัญกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเนื่องจากพระองค์แสดงพระราชประสงค์ไว้ว่าเมื่อพระองค์สวรรคตและถวายพระเพลิงพระบรมศพแล้วให้นำพระสรีรางคารไปบรรจุไว้ใต้รัตนบัลลังก์พระพุทธรูปซึ่งพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ได้โปรดเกล้าฯให้จัดพระราชพิธีบรรจุพระสรีรางคารตามพระราชประสงค์ และที่ระเบียงของวัดเบญจมบพิตรสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพได้ทรงรวบรวมพระปางต่าง ๆ ที่ได้นำมาจากหัวเมืองรวม 25 องค์ไว้โดยรอบ

ประโยคแทรก

- “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแสดงพระราชประสงค์ไว้ว่าเมื่อพระองค์สวรรคตและถวายพระเพลิงพระบรมศพแล้วให้นำพระสรีรางคารไปบรรจุไว้ใต้รัตนบัลลังก์พระพุทธรูป”
- “พระอุโบสถหลังใหญ่สร้างด้วยหินอ่อนสวยงามจากประเทศอิตาลีจากเมืองเยนัว กับหินอ่อนจากเมืองคาร์ราราที่ถือว่าเป็นเมืองที่มีหินอ่อนมากและดีที่สุด”
- “พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานนามใหม่ว่า วัดเบญจมบพิตรซึ่งหมายถึงวัดของเจ้านาย 5 พระองค์ที่ทรงร่วมกันปฏิสังขรณ์วัดแห่งนี้”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบที่ 2: ผู้ประเมินส่วนใหญ่เลือกภาพนี้ เนื่องจากสีของฉากหลังกลมกลืนกับภาพถ่าย ตัวอักษรไม่เด่นกว่าภาพถ่ายจนเกินไป และการจัดวางไม่รบกวนภาพถ่ายเหมือนภาพอื่น



แบบที่ 3: ผู้ประเมินส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการไล่โทนของฉากหลังไปยังภาพปก เนื่องจากจุดเด่นของภาพเสียไป โดยไม่เหลือเสน่ห์ของภาพถ่ายเหมือนต้นฉบับ และจุดเด่นโดยรวมอยู่บริเวณตัวอักษรมากเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

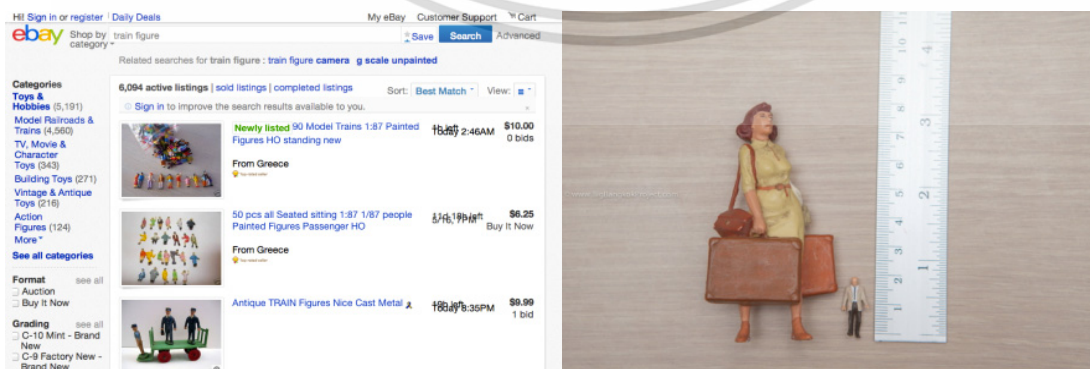


แบบที่ 4: ผู้ประเมินส่วนใหญ่เห็นว่าตัวอักษรสีขาวไม่ควรขาดบริเวณภาพถ่ายเนื่องจากทำให้จุดเด่นในภาพอยู่ที่ตัวอักษรแทน และสีของพื้นหลังเข้มเกินไป

ภาพที่ 3.9 ขั้นตอนการออกแบบปกหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร

3.4 เบื้องหลังการทำงาน

3.4.1 การเลือกตุ๊กตา: ตุ๊กตาที่ผู้เขียนใช้ในโครงการ Big Bangkok เรียกว่า “Train figure” (โมเดลรถไฟจำลอง) ซึ่งผู้เขียนพยายามหามาซื้อที่ประเทศไทยก่อนจะเริ่มทำโครงการแต่ไม่สามารถหาได้ จึงเริ่มสั่งซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.ebay.com โดยเลือกค้นหาจากคำว่า train figure โดยตุ๊กตา train figure มีหลายขนาด ซึ่งขนาดที่ผู้เขียนเลือกสำหรับทำวิจัยคือขนาด 1:22.5 มีความสูงประมาณ 8-9 เซนติเมตร และ 1: 87 มีความสูงประมาณ 2 เซนติเมตร

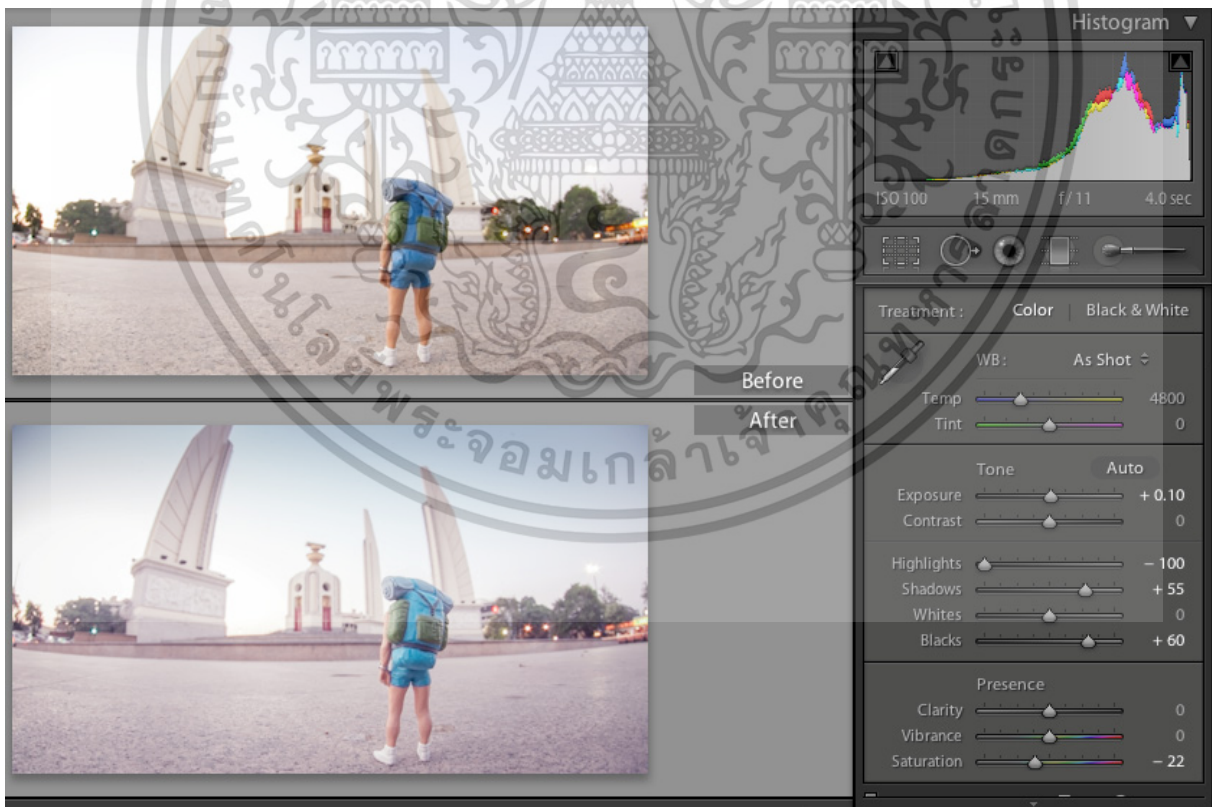


ภาพที่ 3.10 การส่งและขนาดของตุ๊กตาที่ใช้ในโครงการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 ขั้นตอนการถ่ายภาพ: ผู้เขียนเลือกใช้ช่องมองภาพ (Monitor) สำหรับภาพยนตร์ เนื่องจากการถ่ายภาพตุ๊กตาต้องวางกล้องกับพื้นทำให้ไม่สามารถมองผ่านช่องมองแบบ (viewfinder) แบบปกติได้ และเป็นการแก้ปัญหาเรื่องแสงที่สว่างมากในเวลากลางวัน เนื่องจากช่องมองภาพมีที่บังแสง (hood) ทำให้สามารถมองเห็นภาพในเวลากลางวันได้



ภาพที่ 3.11 ช่องมองภาพที่ใช้สำหรับการถ่ายภาพ



ภาพที่ 3.12 ขั้นตอนการปรับแต่งสีด้วยโปรแกรม Lightroom

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 ขั้นตอนการปรับแต่งสี: ผู้เขียนถ่ายภาพโดยพยายามถ่ายภาพให้สว่างกว่าค่าการรับแสงปกติ (Over Exposure) และใช้แสงนุ่มในการถ่าย เพื่อให้ความเปรียบต่าง (contrast) ต่ำทำให้ภาพดูนุ่มนวลเหมาะกับการปรับแต่งต่อไป ซึ่งผู้เขียนคัดเลือกและตกแต่งสีของภาพจากโปรแกรม Lightroom โดยใช้วิธีเพิ่มค่าของ Shadow และ Black เป็นหลักเพื่อให้โทนของภาพทั้งหมดเหลือสีดำน้อยที่สุด หลังจากนั้นปรับแต่งสีจากการเลือก White Balance เป็นการปรับสีหลัก และ Tint ในกรณีที่ต้องการปรับสีย่อยเพื่อให้ภาพมีสีตามที่ต้องการ สุดท้ายผู้เขียนก็ลดความสดของสีลงจาก Saturation ซึ่งแนวคิด ผู้เขียนพยายามปรับแต่งให้น้อยที่สุดโดยพยายามถ่ายภาพให้ได้ภาพใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุดก่อน

3.5 เว็บไซต์ Big Bangkok กรุงเทพมหานครใหญ่ www.BigBangkokProject.com

ผู้เขียนจัดทำเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2556 เพื่อเผยแพร่ผลงานภาพถ่ายและบทความประกอบจำนวน 30 สถานที่ ซึ่งมีเนื้อหาเหมือนกับในหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานครใหญ่ โดยปัจจุบันมียอดผู้เข้าชมทั้งหมด 16,886 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 13 สิงหาคม 2556) โดยผู้เขียนออกแบบให้เว็บไซต์แบ่งเป็น 6 หัวข้อดังนี้

- **Let's go:** เป็นแนวคิดในสร้างสรรค์ผลงานของผู้เขียน โดยเปรียบเทียบว่าโลกที่กว้างใหญ่รออยู่ข้างนอก ให้ออกไปผจญภัยด้วยกัน โดยใช้คำพูดจากภาพยนตร์ Never Been Kissed (1999)
- **About:** เป็นประวัติของผู้เขียน
- **Big Bangkok:** ภาพถ่ายประกอบบทความ 30 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร
- **News:** ข่าวสารและการเผยแพร่ผลงานของโครงการ
- **Behind the scene:** เบื้องหลังการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Big Bangkok Foll... เรื่อง ใหม่ joekasemsarn

Big Bangkok
"กรุงเทพเมืองใหญ่ ผ่านมุมมองเล็กๆ"

Let's go About Big Bangkok Facebook News Behind the scene

พระบรมมหาราชวัง : The Grand Palace 1

พระบรมมหาราชวัง : The Grand Palace
"หัวใจแห่งกรุงรัตนโกสินทร์"

ค้นหา ค้นหา

BIG BANGKOK กรุงเทพเมืองใหญ่

Big Bangkok กรุงเทพเมืองใหญ่
คุณและคนอื่นๆ อีก 15,274 คนถูกใจ Big Bangkok กรุงเทพเมืองใหญ่

เรื่องล่าสุด

Behind the Scene

พระบรมมหาราชวังเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์สมัยรัตนโกสินทร์ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช จนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยการก่อสร้างพระราชวังหลวงเริ่มขึ้นพร้อมกับการสร้างพระนครเมื่อ พ.ศ. 2325 โดยที่ตรงบริเวณพระบรมมหาราชวังในปัจจุบันนี้แต่เดิมเป็นชุมชนชาวจีน พระองค์จึงโปรดเกล้าฯ ให้ชาวจีนเหล่านี้อพยพไปตั้งถิ่นฐานใหม่ที่บริเวณสำเพ็งในปัจจุบัน

ผู้เขียนออกแบบให้เว็บไซต์ให้สามารถเชื่อมโยงกับ Facebook ได้เพื่อประชาสัมพันธ์

Facebook: Big Bangkok กรุงเทพเมืองใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับสถานที่สำคัญเรียงตามเข็มนาฬิกาตาม – ทด
เหนือ ติดกับท้องสนามหลวง – ทิศตะวันออก ติด
กับกระทรวงกลาโหม – ทิศใต้ ... อ่านเพิ่มเติม +

เขียนใน *Big Bangkok*



อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย :
Democracy Monument

อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย : Democracy
Monument "สัญลักษณ์แห่งประชาธิปไตยที่ทุก
ส่วนล้วนมีความหมาย" อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย

- ถนนเยาวราช : Yaowarat Road
- ศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร :
City Pillar Shrine, Bangkok
- ลานพระบรมรูปทรงม้า : The
Royal Plaza
- พระที่นั่งอนันตสมาคม : The
Ananta Samakhom Throne Hall
- วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร :
Wat Kanlayanamit
- สวนลุมพินี : Lumpini Park
- วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม
ราชวรวิหาร: The
Marble Temple
- ท้องสนามหลวง: The royal field
- นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ :
Rattanakosin Exhibition Hall
- There's a big world out there.
- "กรุงเทพฯเมืองใหญ่ ผ่านมุมมอง
เล็กๆ"

ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

โดยผู้เขียนออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 30 แห่งกลับไปมาได้โดยเลือกจาก
แถบเมนูทางด้านขวา ทำให้ผู้เข้าชมสามารถกำหนดทิศทางการเลือกชมได้ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอถึงการผลิตสื่อและประเมินผล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชนเพื่อผลิตเว็บไซต์และหนังสือที่มีเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีรูปแบบทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-25 ปี และเพื่อวัดผลประสิทธิภาพของสื่อที่ผลิตขึ้นโดยใช้แบบสอบถามว่าสื่อที่นำเสนอสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้เยาวชนในกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่

โดยในบทที่ผ่านมานงานวิจัยนี้ได้ใช้เพียงข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากบทความหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวยังไม่เพียงพอต่องานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ของงานวิจัยนี้จึงได้ถูกรวบรวมขึ้น

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และประชากร (population) คือ นักเรียนมัธยมปลาย (ม.4-ม6) ถึงมหาวิทยาลัย (ปี 1-4) ที่อายุระหว่าง 15-25 ปี ในปีการศึกษา 2554-2555 จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จากสถิติของกระทรวงศึกษาธิการในปี 2553 จำนวนนักเรียนมัธยมปลายและนักศึกษาในกรุงเทพมหานครเท่ากับ 1,278,705 คน (แบ่งเป็นมัธยมปลายของโรงเรียนรัฐบาล 147,771 คน เอกชน 114,348 คน และจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐบาล 794,263 คน มหาวิทยาลัยเอกชน 222,323 คน)

การหาจำนวนประชากรที่ใช้ศึกษาจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e}{2}}$$

(n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง, N = ขนาดของประชากร, e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{1,278,705}{1 + 1,278,705 \times (0.05)}$$

$$n = 399.87$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงใช้ประชากรเยาวชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย - ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ, อายุ, ชั้นปี, รายได้ของผู้ปกครอง) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) จาก น้อยที่สุด จนถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.1 ระดับการประเมินค่าตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert)

ระดับ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การผลิตสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่สนใจจะเข้าไปแจกแบบสอบถาม และได้ประชุมเพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของข้อคำถามและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเพื่อสามารถตอบข้อซักถามของผู้ตอบแบบสอบถามได้
2. ผู้วิจัยแจกและรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเวลา 1 เดือนเท่านั้น (เมษายน – พฤษภาคม 2556) ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคการศึกษา โดยกำหนดสถานที่คือย่านสยามสแควร์ในวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้น
3. ผู้วิจัยแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่มย่อย กลุ่มละ 3 คนและจัดทีมเก็บข้อมูลกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วสยามสแควร์ โดยใช้เวลาช่วงเสาร์ อาทิตย์เพื่อแจกแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้เยาวชนอายุระหว่าง 15- 25 ปีเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

การผลิตสื่อที่เป็นเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยได้จัดทำเพจใน Facebook ที่ชื่อว่า Big Bangkok กรุงเทพมหานคร ผ่านมุมมองเล็กๆ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2555 เพื่อใช้สำหรับแนะนำประชาสัมพันธ์ โครงการ
2. ต่อมาผู้วิจัยได้จัดทำเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com และเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556
3. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยประชาสัมพันธ์ในเพจของ Facebook ที่ชื่อว่า Big Bangkok กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนอายุระหว่าง 15-25 ปีเท่านั้น และรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเวลา 1 เดือนเท่านั้น (เมษายน – พฤษภาคม 2556) ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคการศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข และบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check-list) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) สรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (หนังสือและเว็บไซต์) และตัวแปรตาม (ความสนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้ค่า Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 5

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามสำหรับหนังสือให้กับเยาวชนใน กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และแบบสอบถามออนไลน์สำหรับเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com จำนวน 408 คนเพื่อวัดผลตามตามวัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อวัดผลประสิทธิผลของสื่อที่ผลิตขึ้นโดยใช้แบบสอบถามว่าสื่อที่นำเสนอสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้เยาวชนในกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่

การวิเคราะห์และนำเสนอผลของงานวิจัยเรื่อง “การผลิตสื่อและประเมินผล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

5.1 สื่อที่เป็นเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

1. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

1.เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	38.7
หญิง	250	61.3

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชายร้อยละ 38.7

2. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	6	1.5
ม.4	20	4.9
ม.5	10	2.5
ม.6	28	6.9
ปริญญาตรี ชั้นปี 1	54	13.2
ปริญญาตรี ชั้นปี 2	44	10.8
ปริญญาตรี ชั้นปี 3	76	18.6
ปริญญาตรี ชั้นปี 4	66	16.2
ทำงานแล้ว	88	21.6
เรียนปริญญาโท	16	3.9

จากตารางที่ 5.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 18.6 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 16.2

3. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิภาคของโรงเรียน สถาบันการศึกษา หรือที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิภาคของสถาบันการศึกษา

ภูมิภาคของสถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาได้แก่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 6.9

4. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประวัติการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประวัติการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ประวัติการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	24	5.9
1-2 ครั้ง	147	36.0
3-4 ครั้ง	97	23.8
5-6 ครั้ง	40	9.8
มากกว่า 6 ครั้ง	100	24.5

จากตารางที่ 5.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมจำนวน 1-2 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 36.0, รองลงมาได้แก่ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.8

5.1.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 5.5 การตรวจสอบเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Tolerance

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.087	.287		3.793	.000		
	ภาพถ่าย	.218	.060	.145	3.654	.000	.885	1.130
	ข้อมูล	.175	.031	.240	5.639	.000	.771	1.297
	ความเร็ว	.032	.033	.044	.972	.332	.695	1.440
	การออกแบบ	.153	.030	.217	5.081	.000	.767	1.303
	ระบบการใช้งาน	.220	.035	.296	6.261	.000	.626	1.598

a. Dependent Variable: ความประทับใจรวม

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การตรวจสอบเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบคือ หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ระบบการใช้งาน = .626 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .2 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ตารางที่ 5.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662(a)	.438	.431	.39989

a. Predictors: (Constant), ระบบ, ภาพถ่าย, ข้อมูล, การออกแบบ, ความเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.175	5	10.035	62.752	.000(a)
	Residual	64.286	402	.160		
	Total	114.461	407			

a Predictors: (Constant), ระบบ, ภาพถ่าย, ข้อมูล, การออกแบบ, ความเร็ว

b Dependent Variable: ความประทับใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวม

ต่อมาผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยนำตัวแปรเข้าระบบสมการด้วยวิธี All Enter เนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมกัน

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

ตารางที่ 5.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.087	.287		3.793	.000
	ภาพถ่าย	.218	.060	.145	3.654	.000
	ข้อมูล	.175	.031	.240	5.639	.000
	ความเร็ว	.032	.033	.044	.972	.332
	การออกแบบ	.153	.030	.217	5.081	.000
	ระบบ	.220	.035	.296	6.261	.000

a Dependent Variable: ความประทับใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.7 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ามีเพียงปัจจัยเรื่อง ความเร็วในการโหลดข้อมูล (p-value .332), ที่ไม่สามารถพยากรณ์ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ได้ เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) มากกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H1

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปร ความเร็วในการโหลดข้อมูล ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัย 1. คุณภาพของภาพถ่าย 2. ข้อมูลและบทความ 3. การออกแบบเว็บไซต์ และ 4. ระบบการใช้งาน สามารถพยากรณ์ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ซึ่งแสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระนั้นๆ เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นๆ พบว่าตัวแปรที่มีผลเชิงบวกเรียงตามลำดับได้แก่ ระบบการใช้งาน (Beta = .296) ข้อมูลและบทความ (Beta = .240) การออกแบบเว็บไซต์ (Beta = .217) คุณภาพของภาพถ่าย (Beta = .145) ความเร็วในการโหลดข้อมูล (Beta = .044)

1. คุณภาพของภาพถ่ายในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

จากตารางพบว่าตัวแปรต้นคือคุณภาพคุณภาพของภาพถ่าย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สมมุติฐานที่ 1: คุณภาพของภาพถ่ายในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ข้อมูลและบทความในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

จากตารางพบว่าตัวแปรต้นคือข้อมูลและบทความ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์ เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สมมุติฐานที่ 2: ข้อมูลและบทความในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวยังวัดธรรมจากเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความเร็วในการโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

จากตารางพบว่าความเร็วในการโหลดข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความประทับใจ การท่องเที่ยวยังวัดธรรมจากเว็บไซต์ เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .332 และมากกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H1

สมมุติฐานที่ 3: ความเร็วในการโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวยังวัดธรรมจากเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การออกแบบเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

จากตารางพบว่าตัวแปรต้นคือการออกแบบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความประทับใจการท่องเที่ยวยังวัดธรรมจากเว็บไซต์ เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สมมุติฐานที่ 4: การออกแบบเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวยังวัดธรรมจากเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ระบบการใช้งานเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

จากตารางพบว่าตัวแปรต้นคือระบบการใช้งานเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความประทับใจการท่องเที่ยวยังวัดธรรมจากเว็บไซต์ เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สมมุติฐานที่ 5: ระบบการใช้งานเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวยังวัดธรรมจากเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 สื่อที่เป็นหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5

จากตารางที่ 5.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายร้อยละ 42.5

2. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	2	0.5
ม.4	14	3.5
ม.5	14	3.5
ม.6	8	2.0
ปริญญาตรี ชั้นปี 1	218	54.5
ปริญญาตรี ชั้นปี 2	18	4.5
ปริญญาตรี ชั้นปี 3	18	4.5
ปริญญาตรี ชั้นปี 4	42	10.5
ทำงานแล้ว	60	15
เรียนปริญญาโท	6	1.5

จากตารางที่ 5.9 พบว่าโรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปี 1 คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือทำงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 15 และนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 10.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประวัติการทำงานที่เกี่ยวข้องวิศวกรรมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประวัติการทำงานที่เกี่ยวข้องวิศวกรรมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ประวัติการทำงานที่เกี่ยวข้องวิศวกรรมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	50	12.5
1-2 ครั้ง	208	52.0
3-4 ครั้ง	84	21.0
5-6 ครั้ง	24	6.0
มากกว่า 6 ครั้ง	34	8.5

จากตารางที่ 5.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องวิศวกรรมจำนวน 1-2 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 52.0, รองลงมาได้แก่ มากกว่า 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 12.5

5.2.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 5.11 การตรวจสอบเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Tolerance

		Coefficients(a)						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.810	.258		3.139	.002			
	ภาพถ่าย	.232	.045	.207	5.155	.000	.890	1.123	
	ข้อมูล	.210	.039	.209	5.394	.000	.957	1.045	
	การออกแบบ	.208	.040	.219	5.149	.000	.794	1.260	
	หน้าปก	.174	.036	.200	4.855	.000	.844	1.185	

a. Dependent Variable: ความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การตรวจสอบเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบคือ หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การออกแบบ = .794 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .2 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ตารางที่ 5.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539(a)	.290	.284	.53289

a. Predictors: (Constant), หน้าปก, ข้อมูล, ภาพถ่าย, การออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.456	4	14.364	50.582	.000(a)
	Residual	140.566	495	.284		
	Total	198.022	499			

a Predictors: (Constant), หน้าปก, ข้อมูล, ภาพถ่าย, การออกแบบ

b Dependent Variable: ประทับใจ

ต่อมาผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) โดยนำตัวแปรเข้าระบบสมการด้วยวิธี All Enter เนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมกัน

จากผลของ ANOVA ค่า $P < .001$ จากค่านี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวสามารถทำนายตัวแปรตามได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .290 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ร้อยละ 28.4 (Adjusted R Square = .284) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ $\pm .53$

ตารางที่ 5.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.810	.258		3.139	.002
	ภาพถ่าย	.232	.045	.207	5.155	.000
	ข้อมูล	.210	.039	.209	5.394	.000
	การออกแบบ	.208	.040	.219	5.149	.000
	หน้าปก	.174	.036	.200	4.855	.000

a Dependent Variable: ประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.13 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่าปัจจัย

1. คุณภาพของภาพถ่าย 2. ข้อมูลและบทความ 3. การออกแบบ และ 4. การออกแบบหน้าปก สามารถพยากรณ์ความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H_0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ซึ่งแสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระนั้นๆ เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นๆ พบว่าตัวแปรที่มีผลเชิงบวกเรียงตามลำดับได้แก่ การออกแบบ (Beta = .219) ข้อมูลและบทความ (Beta = .209) คุณภาพของภาพถ่าย (Beta = .207) และหน้าปก (Beta = .200)

1. คุณภาพของภาพถ่าย จากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร

จากตารางพบว่าตัวแปรต้นคือคุณภาพคุณภาพของภาพถ่ายจากหนังสือ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H_0

สมมุติฐานที่ 1: คุณภาพของภาพถ่ายในหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ข้อมูลและบทความ ของหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร

จากตารางพบว่าตัวแปรต้นคือข้อมูลและบทความจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H_0

สมมุติฐานที่ 2: ข้อมูลและบทความจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การออกแบบ จัดวางรูปเล่มของหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร

จากตารางพบว่าการออกแบบหนังสือ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H_0

สมมุติฐานที่ 3: การออกแบบหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. หน้าปกหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร

จากตารางพบว่าตัวแปรต้นคือหน้าปกหนังสือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือความสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม เพราะค่า P (ความน่าจะเป็น) = .000 และน้อยกว่าค่าอัลฟา (.05) จึงปฏิเสธ H0

สมมุติฐานที่ 4: หน้าปกหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.14 ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิธี Multiple regression

สมมุติฐานงานวิจัย	ผลที่ได้
H1: คุณภาพของภาพถ่ายในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์	ยอมรับ
H2: ข้อมูลและบทความในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์	ยอมรับ
H3: ความเร็วในการโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์	ไม่ยอมรับ
H4: การออกแบบเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์	ยอมรับ
H5: ระบบการใช้งานเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรมจากเว็บไซต์	ยอมรับ
H6: คุณภาพของภาพถ่ายในหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม	ยอมรับ
H7: ข้อมูลและบทความจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม	ยอมรับ
H8: การออกแบบและจัดวางรูปเล่มหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม	ยอมรับ
H9: หน้าปกหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร คือปัจจัยที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัย “การผลิตสื่อและประเมินผล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” มีจุดประสงค์คือ เพื่อผลิตสื่อหนังสือและเว็บไซต์ และวัดผลประสิทธิผลของสื่อที่ผลิตขึ้นโดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินว่าสื่อที่นำเสนอสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้เยาวชนในกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่

6.1 ผลการวิจัยสื่อเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

6.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชายร้อยละ 38.7
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 18.6 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 16.2
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาได้แก่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 6.9
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 1-2 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 36.0, รองลงมาได้แก่ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.8

6.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อพยากรณ์ความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยวิธี Multiple regression

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นของเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ทั้ง 4 ตัว คือ 1. คุณภาพของภาพถ่าย 2. ข้อมูลและบทความ 3. การออกแบบ และ 4. ระบบการใช้งาน คือสิ่งที่ทำให้เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ตัวแปรต้น ความเร็วในการโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ผลการวิจัยสื่อหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานครเมืองใหญ่

6.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายร้อยละ 42.5
 2. โรงเรียนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปี 1 คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือทำงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 15 และนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 10.5
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่บนเว็บไซต์เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 1-2 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 52.0, รองลงมาได้แก่ มากกว่า 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 12.5

6.2.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อพยากรณ์ความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยวิธี Multiple regression

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นของสื่อหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานครเมืองใหญ่ทั้ง 4 ตัวคือ 1. คุณภาพของภาพถ่ายในหนังสือ 2. ข้อมูลและบทความ 3. การออกแบบและจัดวางรูปเล่ม และ 4. หน้าปก คือสิ่งที่ทำให้เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 อภิปรายผลการวิจัย

6.3.1 คุณภาพของภาพถ่าย

ตัวแปรคุณภาพของภาพถ่ายทั้งจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานครเมืองใหญ่ และเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com เป็นตัวแปรที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งตัวแปรนี้ได้ผลที่ตรงกับงานวิจัยทั้งของไทยและต่างประเทศที่กล่าวว่า ภาพโปสเตอร์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะออกเดินทางอย่างมาก และการใช้สื่อทางการมอง (Visual media) สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและมาเที่ยวตามคำโฆษณา นั่นเพราะนักท่องเที่ยวล้วนตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใดจากภาพถ่ายเป็นหลัก ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวล้วนอาศัยสื่อที่เป็นภาพถ่ายในการดึงดูด นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันที่เป็นสื่อดิจิทัล ทำให้ง่ายต่อการถ่ายภาพ นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถถ่ายภาพที่มีคุณภาพและโหลดเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกเมื่อเวลาไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ปัจจุบันภาพถ่ายและการท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงและเกี่ยวข้งกัน และคนทั่วไปคุ้นเคยกับการค้นหาภาพถ่ายทางอินเทอร์เน็ตของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ และเมื่อพวกเขาประทับใจก็จะวางแผนในการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้งานวิจัยหลายชิ้นกล่าวว่าการออกแบบสื่อสำหรับเยาวชนควรจะต้องเน้นภาพประกอบที่น่าสนใจ หรือสร้างเรื่องราวขึ้นมาให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพวกเขาสนใจในสิ่งที่แปลกใหม่ ทำให้ผู้วิจัยสร้างเรื่องราวของภาพประกอบขึ้นมาจากแนวคิด “กรุงเทพมหานครเมืองใหญ่” โดยใช้ภาพถ่ายผ่านมุมมองของตุ๊กตาตัวเล็ก เพื่อสื่อสารเรื่องราวความใหญ่โตของกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของภาพถ่ายจากหนังสือและเว็บไซต์ Big Bangkok นั้นมีคุณภาพที่ดีที่สามารถสร้างความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนได้

6.3.2 ข้อมูลและบทความ

ตัวแปรข้อมูลและบทความทั้งจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานครเมืองใหญ่ และเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com เป็นตัวแปรที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผลวิจัยนี้ตรงกับงานวิจัยในอดีตที่แนะนำว่างานเขียนสำหรับเยาวชนควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก แต่ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วน และสิ่งที่สำคัญนั่นก็คือการสร้างความเป็นกันเอง ไม่ให้เหมือนหนังสือเรียนทั้งเรื่องการใช้ภาษาและการออกแบบ และควรเป็นบทความสั้นๆ ที่อ่านสนุก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นที่ไม่ชอบอ่านอะไรมากมาย ดังนั้นทุกตัวแปรในการออกแบบต้องตอบสนองข้อนี้ได้ สำหรับเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวที่ควรให้ข้อมูลที่ตรงประเด็น ชัดเจน และมีตัวเลือกเพื่อดูคำเสมอ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพิจารณาว่าเว็บนั้นเป็นเว็บท่องเที่ยวที่ดีหรือไม่จากความแม่นยำของข้อมูล และการใช้เวลาในการท่องเที่ยวเพื่อหาข้อมูลนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะเหล่านี้มาใช้ทั้งเว็บไซต์และหนังสือ Big Bangkok โดยบทความประวัติของแต่ละสถานที่มีความยาวไม่เกินครึ่งหน้า A4 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ครบถ้วน ตรงประเด็นในด้านต่างๆ เช่น ประวัติ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หรือสัญลักษณ์ที่สำคัญของสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสั้นๆ ความยาวประมาณ 1-2 บรรทัดเป็นเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ อธิบายได้ภาพแต่ละภาพประกอบในทุกบทเช่นกัน

6.3.3 การออกแบบสำหรับหนังสือและเว็บไซต์

ตัวแปรเรื่องการออกแบบทั้งจากหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร และเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com เป็นตัวแปรที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งตรงกับข้อมูลที่กล่าวว่า หนังสือภาพประกอบสำหรับเด็กและเยาวชนควรมีการจัดวางที่เหมาะสมสวยงาม มีลวดลายกราฟิกหรือการ์ตูนแทรกเป็นระยะ และมีลูกเล่นต่างๆ เช่น เกมสัปดาห์สนุก เนื่องจากตัวแปรต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เด็กรู้สึกสนุกและมีสมาธิกับการอ่านได้ดีกว่าหนังสือที่มีแต่ตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว ซึ่งการออกแบบและจัดวางหนังสือและเว็บไซต์ Big Bangkok จัดทำขึ้นมาโดยผ่านกระบวนการทดลองให้เยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เลือกรูปแบบการจัดวางของหนังสือและเว็บไซต์ผ่านแบบสอบถาม ในขั้นตอนการทดลองและนำมาพัฒนาต่อไป จึงทำให้การออกแบบและจัดวางรูปเล่มตรงกับความต้องการและความสนใจของเยาวชนที่สุด โดยผู้วิจัยเลือกใช้การจัดวางที่ไม่ซ้ำและขนาดของภาพที่ไม่เท่ากันในแต่ละบท นอกจากนี้ในเว็บไซต์ผู้วิจัยได้เลือกใช้การออกแบบที่ดูทันสมัยและเรียบง่ายให้แตกต่างจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งเต็มไปด้วยตัวอักษรและข้อมูลมากมาย

6.3.4 หน้าปกหนังสือ Big Bangkok

ตัวแปรการออกแบบหน้าปกหนังสือ Big Bangkok กรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อมูลกล่าวว่าหนังสือหรือสื่อสำหรับเด็กและเยาวชน การออกแบบหน้าปกมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่แรกที่จะถูกประเมินว่าน่าสนใจหรือไม่ และหน้าปกควรจัดรูปแบบให้ดูน่าสนใจ ทันสมัย โดดเด่นด้วยภาพประกอบและชื่อหนังสือ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือไม่ให้เหมือนหนังสือเรียน ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำหน้าปกขึ้นมาจำนวน 4 แบบและนำไปให้กลุ่มเป้าหมายประเมินเพื่อเลือกหน้าปกที่น่าสนใจ

ที่สุด ซึ่งผลที่ได้ทำให้ได้การออกแบบหน้าปกหนังสือที่ตรงกับความสนใจของเยาวชนมากที่สุด และเป็นตัวแปรที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6.3.5 ระบบการใช้งานเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

ตัวแปรเรื่องระบบการใช้งานเว็บไซต์ เป็นตัวแปรที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญในงานวิจัยของต่างประเทศที่มักใช้ในการประเมินเว็บไซต์ ประกอบด้วย 1. ข้อมูลและคุณภาพการบริการ 2. ระบบการใช้งาน 3. ความเพลิดเพลินในการใช้ 4. การออกแบบที่ดี ซึ่งระบบการใช้งานคือส่วนประกอบจากหลายๆ ส่วนเช่น การใช้งานอย่างสะดวก การติดต่อเจ้าหน้าที่ การบริการที่ดี เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้และผู้ผลิต มีระบบการค้นหาข้อมูลที่ดี และผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยมีการบอกหัวข้อต่างๆ อย่างชัดเจน เนื่องจากเมื่อลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความประทับใจกับระบบการใช้งานที่ง่าย และสามารถค้นหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการได้ พวกเขาจะสนใจและต้องการซื้อสินค้าจากเว็บนั้นๆ ซึ่งตรงข้ามกับเว็บที่ใช้งานยากทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวตรงกันว่าสำหรับเว็บไซต์แล้วความประทับใจในการใช้งานนั้นคือสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเมื่อเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็อาจจะซื้อสินค้า หรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อสินค้า และบอกต่อถึงสินค้านั้นๆ

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในระบบการใช้งานของเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com เพื่อทำให้เกิดการใช้งานที่ง่ายและสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วบนการออกแบบที่ดูเรียบง่ายและทันสมัย โดยผู้วิจัยจัดวางหัวข้อของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 30 แห่งในเมนูด้านซ้ายของเว็บไซต์ และมีหัวข้อใหญ่ (ประวัติผู้เขียน ที่มาของโครงการ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และข่าวสาร) ในด้านบนของเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีระบบการค้นหาข้อมูล และการเชื่อมโยงไปยัง Facebook ของโครงการอยู่ด้านขวาของเว็บในตำแหน่งที่มองเห็นได้สะดวก ซึ่งเมื่อประเมินผลระบบการใช้งานของเว็บไซต์คือตัวแปรที่ทำให้เยาวชนสนใจและประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่นกัน ดังนั้นการออกแบบสื่อที่เป็นเว็บไซต์ผู้ออกแบบจึงควรคำนึงถึงระบบการใช้งานเป็นตัวแปรที่สำคัญควรทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6.3.6 ความเร็วในการโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com

ตัวแปรเรื่องความเร็วในการโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ ไม่ใช่ตัวแปรที่ทำให้เยาวชนสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรเรื่องความเร็วในการโหลดข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญที่มักนำมาประเมินเว็บไซต์เช่นกัน แต่มักจะได้คะแนนอยู่ในลำดับท้ายๆ เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นเช่น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ และทันสมัย ระบบปฏิบัติการออกแบบได้ดี การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี สวยงาม ทันสมัย ซึ่งคำถามส่วนใหญ่สำหรับการประเมินเว็บไซต์คือ "อะไรคือจุดประสงค์ของการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว?" และคำตอบที่ได้รับส่วนใหญ่คือ "เพื่อหาข้อมูล" ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจและทันสมัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือจุดประสงค์หลักของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์การท่องเที่ยว และตัวแปรเรื่องความเร็วในการโหลดข้อมูลเป็นเรื่องที่รองลงไป ส่วนงานวิจัยที่กล่าวว่าความเร็วในการโหลดข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ นั้นมักจะเป็นงานวิจัยจากประเทศจีนซึ่งระบบความเร็วของอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่ยังช้าอยู่ เมื่อเทียบกับประเทศไทย และผู้ตอบสอบถามด้านเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่ามีความเร็วในการโหลดข้อมูลสูงที่สุดในประเทศ (www.bangkok.go.th, 2013) ทำให้ตัวแปรนี้ไม่ได้มีความสำคัญกับความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

6.4.1 ถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจบริการอื่นๆ ที่มีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน เพราะธุรกิจการท่องเที่ยวก็คือธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารในธุรกิจบริการควรต้องใส่ใจกับตัวแปรเรื่องความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดในภาคการบริการ ผู้บริหารควรจะต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

6.4.2 งานวิจัยของไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนมีอยู่จำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยจึงได้พยายามประยุกต์ตัวแปรต้นเรื่องการออกแบบหนังสือและเว็บไซต์ของงานวิจัยจากต่างประเทศเข้ามาอ้างอิง โดยผลของงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้รับรู้ข้อมูลพื้นฐานเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเยาวชนและเข้าใจมุมมองด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อที่ผู้เขียนผลิตขึ้น ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเยาวชนของกรุงเทพมหานครปีการศึกษา 2555 เพื่อเข้าใจภาพความเป็นจริงจากมุมมองของเยาวชนโดยตรง ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อกับรูปแบบ บริษัทโฆษณา บริษัทท่องเที่ยว หรือหน่วยงานของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไปในอนาคต

6.5 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดเพราะเป็นกรณีศึกษาเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับเยาวชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่อาจใช้เป็นตัวแทนของเยาวชนทั่วประเทศได้ เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการวิจัยเพิ่มในหัวข้อเดิมแต่ขยายผลไปตามภาคต่างๆ หรือทั้งประเทศ เพื่อให้ได้ผลข้อมูลที่สามารถเป็นตัวแทนของเยาวชนของประเทศไทยได้ต่อไป

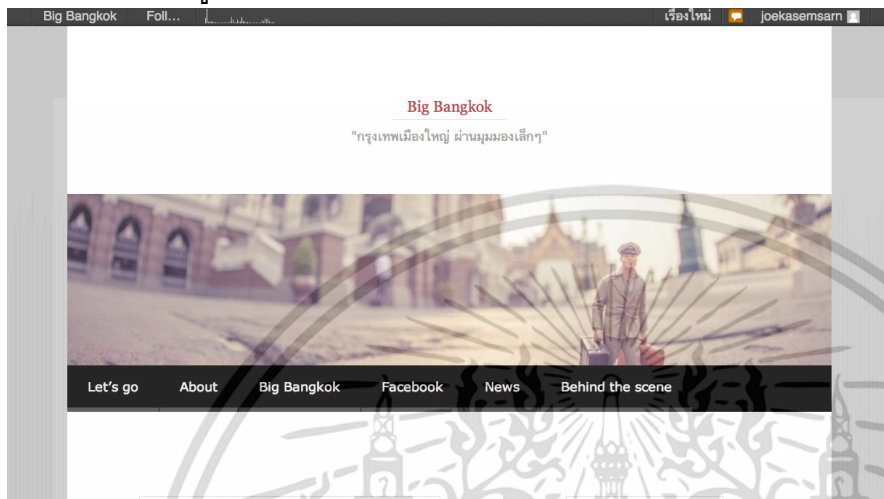


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเผยแพร่ผลงาน

เว็บไซต์

1. ผู้เขียนจัดทำเว็บไซต์ www.BigBangkokProject.com เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2556 เพื่อเผยแพร่ผลงานภาพถ่ายและบทความประกอบจำนวน 30 สถานที่ ปัจจุบันมียอดผู้เข้าชมทั้งหมด 16,886 คน (ข้อมูลวันที่ 13 สิงหาคม 2556)



2. ผู้เขียนจัดทำ Page บน Facebook ชื่อว่า “Big Bangkok กรุงเทพฯเมืองใหญ่” เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2555 และปัจจุบันมีจำนวนผู้กด Like จำนวน 17,629 คน (ข้อมูลวันที่ 13 สิงหาคม 2556)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เว็บไซต์ www.cpsurprise.com ได้เผยแพร่เรื่องราวของโครงการ Big Bangkok เมื่อวันที่ 20

เมษายน 2556

CP SURPRISE
Your endless food journey

หน้าหลัก เกี่ยวกับเรา สมาชิก ร่วมเป็นครอบครัวซีพี ข่าวสาร ไลฟ์สไตล์ ติดต่อเรา

ไลฟ์สไตล์ อ่านบทความได้รับ 5 คะแนน

พาพลีนดินเที่ยว

Big Bangkok โปรเจกต์ถ่ายภาพสุดน่ารัก พาคณจิ๋วออกเที่ยวทั่วกรุงเทพฯ

ลองจินตนาการดูว่า ถ้าเมื่อคนตัวจิ๋ว ความสูงไม่ถึง 5 เซนติเมตรพาเที่ยวเมืองใหญ่ มันจะเป็นอย่างไร แนะนำให้ดูเพจนี้ ชื่อว่า "Big Bangkok กรุงเทพฯเมืองใหญ่" สิ่งกัน สิ่ง ทั้ง ในความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าของเพจเลยคะ

เขาจะนำโมเดลคนตัวเล็กๆ ในอิริยาบถท่าทางแบบต่างๆ ไปถ่ายรูปกับสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เช่น เสาชิงช้า ภูเขาทอง พระปรางค์วัดอรุณ หอสังเกตหลวง เขาวราช และโถงสีภาพของเขากี่สรวงงามตื้นนมลมาเลยคะ ดูรูปในโปรเจกต์ของเขาเลยดีกว่าคะ

CP Brandsite
ความอร่อยก็เยี่ยมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารจากเครือซีพี

Find us on Facebook

4. เว็บไซต์ www.chillpainai.com ได้เผยแพร่เรื่องราวของโครงการ Big Bangkok เมื่อวันที่ 25

มกราคม 2556

http://www.chillpainai.com/scoop/647/Big-Bangkok-โปรเจกต์ถ่ายภาพสุดน่ารัก-พาคณจิ๋วออกเที่ยวทั่วกรุงเทพฯ/

นิทรรศน์โกสินทร์ Rattankosin Exhibition Hall:
"ถ้าเราไม่ประวิติศาสตร์ของเราเอง เราก็จะไม่รู้อะไรเลย แม้กระทั่งตัวเราเอง"

ไปชื่นชมไอเดียและภาพอื่นๆ กันได้ที่ www.facebook.com/BigBangkokProject

ลองเปรียบเทียบดูไปแล้วก็ได้ไอเดียอะไร หรือคิดอะไรใหม่ๆ ได้เหมือนกันนะ
หรืออย่างน้อย ก็ได้มองเห็น กรุงเทพฯ ในแบบที่เราไม่เคยเห็นซะละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เว็บไซต์ www.mthai.com ได้เผยแพร่เรื่องราวของโครงการ Big Bangkok เมื่อวันที่ 17

พฤษภาคม 2556

หน้าแรก | เฉพาะผู้ชาย | แฟชั่นผู้ชาย | ปัญหาเรื่องงาน | เสริมหล่อ | รอยนต | สุขภาพ | ฟิตเนส | Men Club | เพลย์มอย | สาวเช็กซี | ผู้ชายรอบรู้ | GM LIVE

มองกรุงเทพ จากมุมมองตึกดำจั่ว

หมวด >> men >> men around

มองกรุงเทพ จากมุมมองตึกดำจั่ว

ศิลปะ: กรุงเทพ เมืองฟ้าอมรที่ได้ชื่อว่าเป็นมหานครของเมืองไทยซึ่งมีความหลากหลายทั้งด้าน ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตความเป็นอยู่กลมรวมอยู่ในพื้นที่แห่งนี้เป็นเสน่ห์เฉพาะและ กลายเป็น **สถานที่ท่องเที่ยว** ในฝันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เราเองในฐานะคนไทยอาจคุ้นชินกับสถานที่ต่างเพราะเห็นบ่อยและใกล้ตัว

ข่าว ที่เกี่ยวข้องกับ

6 พฤศจิกายน มา ร่ำคาบ ในโซเชียล เนตเวิร์ค คุณเป็น หรือเปล่า? เชื่อว่าหลายคนใช้เวลา ในการเล่น โซเชียลเน็ต เวิร์ค มีหลาย หลาย ชั่วโมงต่อวัน หลาย คนใช้ชีวิตอยู่ใน โซเชียล

6. เว็บไซต์ www.portfolios.net ได้เผยแพร่เรื่องราวของโครงการ Big Bangkok เมื่อวันที่ 15

พฤษภาคม 2556

Sign Up or Sign in

Or sign in with:

What's PORTFOLIOS' NET

CREATIVITIES UNFOLD

cu-tcdc.com

ECHELON IGNITE

Spicing up Thailand's Tech Industry

Share: Email 16 12 0 0 t Share 6 http://wiblu Copy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เว็บไซต์ www.pulsethailand.com ได้เผยแพร่เรื่องราวของโครงการ Big Bangkok เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2556

Big Bangkok กรุงเทพฯเมืองใหญ่ ผ่านมุมมองเล็กๆ

รู้ดีว่า ทีมพามา (ดีม)

หลายคนเป็นคนกรุงเทพฯ โดยกำเนิด ใช้ชีวิตตั้งแต่เด็กจนโต และอีกหลายคนเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯอยู่หลายสิบปี จนกลายเป็นคนเมืองอย่างเต็มตัวเสียแล้ว แต่ทว่าไม่ว่าตลอดเวลาที่เรานำชีวิตในกรุงเทพฯนั้น เรารู้จักเมืองหลวงของเราดีพอหรือยัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย เกษมสานต์ อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาชาติศิลป์ สถาบันเทคโนโลยี-พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และช่างภาพอิสระคนนี้ กำลังสร้างทำโปรเจกต์ที่ชื่อว่า Big Bangkok กรุงเทพฯเมืองใหญ่ ผ่านมุมมองเล็กๆ

POWERED BY MERCEDES - BENZ (THAILAND) LTD.

8. เว็บไซต์ www.iurban.in.th ได้เผยแพร่เรื่องราวของโครงการ Big Bangkok เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2556

Big Bangkok “กรุงเทพฯเมืองใหญ่ ผ่านมุมมองเล็กๆ”

หรือโบนัสฟรีสูงสุด 4,000 บาท*

Pre Sale 27 - 28 เม.ย. นี้

Ins. 02-195-9333 085-790-6000 www.DzioCondo.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการโทรทัศน์

1. รายการข่าวของ True Vision ช่วง @News ได้สัมภาษณ์ผู้เขียนเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2556 (<http://www.youtube.com/watch?v=CjOUL0UBx9o>)



2. รายการ “ก่อนจะถึงจันทร์” ทางช่อง ASTV ได้สัมภาษณ์ผู้เขียนเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2556 (<http://www.uthaisak.com/anjindarat.htm>)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รายการ Speed Channel ทางช่อง True Vision ได้สัมภาษณ์ผู้เขียนเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2556 (<http://www.youtube.com/watch?v=yCA7K9XpKPo>)



4. รายการ “หลงกรุง” ทางช่อง THAI PBS ได้สัมภาษณ์ผู้เขียนเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2556 (<http://www.youtube.com/watch?v=8Fej6UE173M>)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิตยสาร

1. นิตยสาร Bangkok 101 (ภาษาอังกฤษ) ได้เผยแพร่เรื่องราวของโครงการ Big Bangkok ฉบับ เดือนเมษายน 2556 หน้าปก และหน้า 52-57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นิตยสาร a day ได้เผยแพร่เรื่องราวของโครงการ Big Bangkok ฉบับที่ 149 เดือน
มกราคม 2556 หน้า 32



3. นิตยสาร Barefoot ได้เผยแพร่เรื่องราวของโครงการ Big Bangkok ฉบับที่ 44 เดือน
มิถุนายน 2556 หน้า 92-95



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นิตยสาร IMAGE ได้เผยแพร่เรื่องราวของโครงการ Big Bangkok ฉบับที่ 26 เดือน
กรกฎาคม 2556 หน้า 154-155



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือ

ผู้เขียนจัดพิมพ์หนังสือ “Big Bangkok กรุงเทพมหานคร” จำนวน 50 เล่ม และนำไปให้กลุ่มเป้าหมาย (เยาวชนอายุ 15-25 ปี) จำนวน 500 คน ที่สยามแสควร์ เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อหนังสือที่ผลิตขึ้นและความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “การผลิตสื่อและประเมินผลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชน”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เกษตรชัย, ดลมนรจักษ์ และ ราฟาเอล, (2548). การสร้างเว็บ 360 องศา พาโนรามิค วิว และอินเทอร์เรคชั่น ซิตี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ปัตตานี. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

จาทูศรี สอนเสริมศักดิ์ (2541). การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ (นศ.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิทักษ์ น้อยวังคลัง, (2548). กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวภาคอีสาน. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม

พิณทอง จิตระติษฐ, (2545). รูปแบบและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมชุมชนในหมู่บ้านเลี้ยงช้างจังหวัดสุรินทร์. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ

วาสนา จันทร์สว่าง. (2533). ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิจิตร อวระกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545). การเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ (นศ.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2541). บทบาทของการประชาสัมพันธ์. **วารสาร มกค** 18,1 (ม.ค.-เม.ย. 2541) 56-60.

บุษบง กฤษณะโยธิน (2534). **ประสิทธิภาพของตัวกลางในการสื่อความหมาย การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว บริเวณอุทยานแห่งชาติน้ำตกพริ้ว จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประภาวลัย คชศิลา (2545). **ประสิทธิภาพของสื่อในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวของสวนพฤกษศาสตร์ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุรินทร์ คล้ายจินดา (2540). การสร้างสื่อเผยแพร่วัฒนธรรมจากวิธีการศึกษาวิจัย และวิธีการสร้างเรื่องบันเทิงให้เป็นการแสดงแสงเสียง. **จุฬสารการท่องเที่ยว** (มกราคม-มีนาคม), 43-53.

“กรุงเทพมหานคร, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/กรุงเทพมหานคร>

“ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ” สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.moe.go.th/data_stat/

“ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.creativeculturethailand.com/detail_page.php?sub_id=3833

“รายงานสภาวการณ์ทางวัฒนธรรมปี 2553 สถาบันรามจิตติ” สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2555, เข้าถึงได้จาก

<http://www.komchadluek.net/detail/20100916/73347/ไม่กินไม่เที่ยวไม่เยี่ยมไม่คุยครอบครัวไทยในมิติวัฒนธรรมปี53.html>

“ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา” สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/comm/52/ยุทธศาสตร์.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน “ความหมายของเยาวชน” สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2556,
เข้าถึงได้จาก

<http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp>

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.** In A. Bus & S. Neuman (Eds.), *Multimedia and literacy development* (pp. 153-167). New York: Routledge, Taylor & Francis.

Belk, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 669-76.

Belk, R. and Costa, J.A. (1995). International tourism: an assessment and overview. *Journal of Macromarketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 33-49.

Benson, J. and Silberman, R. (1987). Tourist photographs as souvenirs. in Salzman, J. (Ed.), *Prospects: An Annual of American Cultural Studies*, Vol. 11, Cambridge University Press, New York, NY, pp. 261-71.

Bianchini, F. (1990). **Cultural Policy and Urban Development: The Experience of West European Cities.** Paper delivered at the conference: **Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience.** Liverpool, 30- 31 October.

Brian, M. (2010). **Art-Toys.** Baby Tattoo Books.

Chalfen, R. (1987). **Snapshot Versions of Life,** Bowling Green State University Popular Press. Bowling Green, OH.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chang Feng, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, Vol. 8 pp. 197–214

Crawshaw, C. and Urry, J. (1997). *Tourism and the photographic eye*. in Rojek, C. and Urry, J. (Eds), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London, pp. 176-95.

Crosta, L. (2004). Beyond the use of new technologies in adult distance courses: an ethical approach. *International Journal on E-learning*, Vol. 3 No. 1, pp. 48-61.

Cano P.V. & Prentice R. (1998). Opportunities for endearment to place through electronic visiting hompages and the tourism promotion of Scotland. *Tourism Management*, vol. 19, n1, p. 67-73.

Cohen, E. (1995). *The representation of Arabs and Jews on postcards in Israel*. *History of Photography*, 19(3), 210-220.

Cronbach, L.J., Gleser, G.C., Nanda, H., & Rajaratnam, N. (1972). *The dependability of behavioral measurement: Theory for generalizeability of scores and profiles*. New York, Wiley.

Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992). *Measuring service quality: a re-examination and extension*. *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.

Eteokleous, N., Krausz, U., Leal, Y. and Emanuel, O. (2008). *Teenagers and multiculturalism: instilling a new learning culture through social-virtual activities*. *Proceedings of the World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, AACE*, Chesapeake, VA, pp. 5267-75.

Evans, G. (1999). *Souvenirs*. NMS Publishing, Edinburgh.

Fodness & Murray (1999) D. Fodness and B. Murray. A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research* (1999).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Foley (1996). **Cultural tourism in the United Kingdom**. In G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism in Europe* (pp. 50–69). Wallingford: CABI.

Gao, T. and Lehman, D.J. (2003). The effects of different levels of interaction on the achievement and motivational perceptions of college students in a web-based learning environment. *Journal of Interactive Learning Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 367-87.

Gina, G. (2000). **This is Blythe**. Chronicle Books

Gorski, P. (2004). **Multicultural Education and the Internet: Intersections and Integrations**. 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.

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.

Goh Chu Hiang (2008). Developing a Penang cultural tourism website prototype: a user-centered design approach. *Journal of Arts Discourse*, Vol.7.

Hitchcock, M. and Teague, K. (Eds.), (2000). **Souvenirs: The material culture of tourism**. Aldershot: Ashgate.

Herrero, L.C., Sanz, J.A., Devesa, M., Bedate, A. and Del Barrio, M.J. (2006). The economic impact of cultural events: a case study of Salamanca 2002, European capital of culture. *European Urban and Regional Studies*, Vol. 13 (1), pp.41-57.

Hughes, H. (2002). Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, Vol. 7, No.3, pp.164-175.

Hughes, H. & Allen, D. (2005). Cultural tourism in central and Eastern Europe: the views of „induced image formation agent. *Tourism Management*, Vol. 26, No.2, pp.173-183.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos*, Vol. 4, No.3, pp.51-65.

Jones, T. And Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November – December, pp. 88-99.

Kaukal M., Hopken W. & Werthner H. (2000). An approach to enable interoperability in electronic tourism markets. the 8th European Conference on Information Systems (ECIS) 2000, p. 1104-1111.

Li, Y. (2000). Ethnic Tourism: A Canadian Experience. *Annals of Tourism Research* Vol. 27, No. 1: pp. 115-131.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.

Liu, C. and Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electric commerce. *Information & Management*, vol. 38, p.23-33.

Love, L. L. and Sheldon, P. S. (1998). Souvenirs: Messengers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 25, 170-175.

Liu C. & Arnett K.P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, vol. 38, p.23-33.

Lu J. & Zhang G. (2002). Cost and benefit analysis for e-service applications. International Conference of E-business.

Markwell, S., Bennett, M. & Ravenscroft, N. (1997). The changing market for heritage tourism: A case study of visits to historic houses in England. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 3, pp.95-108.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mintel. (2008). **Heritage tourism - UK - October 2008**. London, Mintel.

Moutinho (2000) L. Moutinho. **Consumer behaviour**. In: L. Moutinho”, Editor, Strategic management in tourism, CABI Publishing, New York (2000).

McKenna. M. & Walpole, S. (2007). Assistive technology in the reading clinic: Its emerging potential. **Reading Research Quarterly**, 42, 140-45.

Osborne, P.D. (2000). **Traveling Light: Photography, Travel and Visual Culture**. Manchester University Press, Manchester.

OECD (2009) **The Impact of Culture on Tourism**. OECD, Paris

Prentice, R. (1993). **Tourism and Heritage Attractions**. London, Routledge.

Palfrey, J. and Gasser, U. (2008). **Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives**. Basic Books, New York, NY.

Prensky, M. (2001). **Digital natives, digital immigrants**. On The Horizon, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6, MCB University Press.

Parycek, P., Sachs, M. and Schossbock, J. (2011). **Digital divide and digital natives. Internet competence and search behaviour of 14 year old pupils in Austria**. Proceedings of the IADIS International Conference on e-Society, Avila, Spain, 10-13 March, pp.163-80.

Rayman-Bacchus L. & Molina A. (2001). Internet-based tourism service: business issues and trends. **Futures**, vol. 33, n7, p. 587-605.

Robinson, J Edward. (1969). **Public Relations and Survey Research, Achieving Organizational Goals in Communication Context**. New York: Appleton-Century-Crofts.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Richards, G. (1996a). **Cultural Tourism in Europe**. Wallingford, CABI.

Richards, G. (2003). **What is Cultural Tourism?** In A. van Maaen (Eds.) *Erfgoed voor Toerisme*. National Contact Monumenten.

Richards, G. & Bonink, C. (1995). Marketing European cultural tourism. **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 1, pp.173-180.

Rita P. (2000). **Web marketing tourism destinations**. The 8th European Conference on Information Systems (EGIS), p. 1096-1103.

Schramm, W. and Donald F. R. (1974). **The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana. ; University of Illinois Press.

Schiffman, L. (2009). **Consumer Behavior**. 10th edition, Prentice Hall

Shamir, A & Korat, O (2009). The educational electronic book as a tool for supporting children's emergent literacy. In A Bus & SB Neuman (Eds). **Multimedia and literacy development** (168-181). New York: Routledge.

Said, E. (1979). **Orientalism**, Vintage. New York, NY.

Sen, A. (2000). **O"onomie fu"r den Menschen: Wege zu Gerechtigkeit und Solidarita"t in der Marktwirtschaft**. Carls Hanser Verlag, Mu"nchen.

Scott, C. (1999). **The Spoken Image: Photography and Language**. Reaktion, London.

Slinkachu, (2006). **Little People in the City: The Street Art of Slinkachu**. Pan Macmillan.

Sontag, S. (1977). **On Photography**. Delta, New York, NY.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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>

Todd, J. (1988). **Involving the Private Sector, or Exploding the Myth of Private Sector Leadership**. Paper presented at the Enterprise in the Inner Cities conference, Barbican, London, October.

Towner, J. (1995). What is tourism's history?. **Tourism Management**, Vol. 16 No. 5, pp. 339-43.

Urry, J. (1990). **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies**. Sage, London.

Van der Borg, J. (1994). Demand for city tourism in Europe: Tour operators catalogues. **Tourism Management**, Vol. 15, No.1, pp.66-69.

WTO. (2004). **Tourism Market Trends 2003 Edition: World overview and tourism topics**. Madrid, WTO.

World Tourism Organization (WTO) Report. 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

Woodroof J.B. & Kasper G.M. (1998). **Conceptual development of process and outcome user satisfaction**. in Garrity E.J. & Sanders G.L. (eds.), series in Information Technology Management, IDEA Group Publishing.

Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3 rd ed. New York: Harper and Row.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Yamamoto, D. (2000). Packaging a Resort: An Analysis of Japanese Ski Holiday Package Tour Brochures. *Journal of Travel & Tourism marketing*.

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ - นามสกุล กิตติชัย เกษมศานต์

เพศ ชาย

วันเดือนปีเกิด

25 ธันวาคม 2520

อายุ 35 ปี

สถานภาพ สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน – ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
ศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2)	ภาควิชาศิลปะศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง	1999
Msc. (Merit – เกียรติ นิยมอันดับ 2),	Marketing (การตลาด)	Brunel University, London	2007
ประกาศนียบัตร	Screenwriting การเขียนบทภาพยนตร์	London Academy of Media, UK,	2007
ประกาศนียบัตร	Documentary Photography ภาพถ่ายสารคดี	London Academy of Media, UK,	2007

ขณะกำลังศึกษาในระดับปริญญาเอกสาขา การวิจัยเพื่อการออกแบบ (Design Research), Brunel University, London (ตุลาคม 2556)

รางวัลด้านวิชาการ ด้านวิจัย งานสร้างสรรค์ที่ได้รับทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2554	ทุนวิจัยจากเงินรายได้ งบประมาณปี 2554	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2555	ทุนวิจัยจากเงินรายได้ งบประมาณปี 2555	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2555	ทุนวิจัยจากเงินงบประมาณปี 2555	สำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา แห่งชาติ
2556	ทุนวิจัยจากเงินงบประมาณปี 2556	สำนักวิจัยแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รางวัลทางการถ่ายภาพ

- 1995: รางวัลถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพ ฯ ประกวดภาพถ่าย Faces of Bangkok ครั้งที่ 6
- 1995: รางวัลที่ 1, 2 และชมเชย ประกวดภาพถ่ายนักเรียนนักศึกษาทั่วประเทศ ครั้งที่ 25
- 1996: รางวัลที่ 2 ประกวดภาพถ่ายสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- 1997: รางวัลถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพ ฯ ประกวดภาพถ่าย Faces of Bangkok ครั้งที่ 7
- 1997: รางวัลที่ 1 ประกวดภาพถ่ายประจำปีสวนหลวง ร.9
- 1997: รางวัลชมเชย ประกวดภาพถ่าย Canon Asia-Pacific Photo contest 1997
- 2007: รางวัลชมเชย ประกวดภาพถ่าย Blythe World Photo Contest 2007

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบรรยายทางการถ่ายภาพ

- 2009 - การถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลเบื้องต้น มุลินนิธิพัฒนา ในโครงการภัทรพัฒน์
- 2010 – เทคนิคการถ่ายภาพ Blacklight ด้วยกล้อง Hasselblad H4D, บริษัทซีโรมาร์เก็ตติ้ง (ผู้แทนจำหน่ายกล้อง Hasselblad ในประเทศไทย)
- 2011, 2013 – Workshop การถ่ายภาพเบื้องต้นสำหรับบุคคลทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2012 - 2013 - วิทยากรแนะแนวการศึกษาต่อในคณะทางด้านศิลปะ โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2013 - องค์กรประกอบของการถ่ายภาพและกรณีศึกษา Social Media: Big Bangkok วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลงานวิจัย/ งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/ งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “การสร้างแบรนด์หรือชื่อเสียงที่ดีของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อความภักดีต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษา: กรณีศึกษากลุ่มวิชานิเทศศิลป์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” (The influence of University's branding or reputation on customer loyalty: the case of Communication Arts and Design Department, KMITL) ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2553: ทุนวิจัยส่วนตัวที่ได้รับการสนับสนุนจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

2. “สำรวจความต้องการและทัศนคติของธุรกิจเพื่อพัฒนาหลักสูตรของสาขาการถ่ายภาพกลุ่มวิชานิเทศศิลป์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” (Identifying needs and attitude of business for Curriculum development of Photography program, Communication Arts and Design Department, KMITL) ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2554: ทุนวิจัยจากเงินรายได้งบประมาณปี 2554
3. “Strategic factors for successful e-commerce in the retailing” (ภาษาอังกฤษ) ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2555: ทุนวิจัยส่วนตัว
4. “การสำรวจความต้องการ และทัศนคติของนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน กลุ่มวิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” (Identifying needs and attitudes of high school students who attend Communication Arts and design program, Architecture department, KMITL) ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฉบับที่ 14 พ.ศ. 2555: ทุนวิจัยจากเงินรายได้งบประมาณปี 2555
5. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนมัธยมปลายในกรุงเทพมหานคร” (Factors influencing Bangkok’s high school students to study in public university) ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฉบับที่ 16 พ.ศ. 2556: ทุนวิจัยจากสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2555
6. “การผลิตสื่อและประเมินผลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครสำหรับเยาวชน”(Media Development and Evaluation to Promote Cultural Tourism in Bangkok for youth) ทุนวิจัยจากสำนักวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. “การพัฒนาและประเมินผลบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง “พื้นฐานการถ่ายภาพ” ตามแนวคิดของโรเบิร์ตกาเยสำหรับนักเรียนชั้นประถม” (The Development and Evaluation for Computer-Assisted Instruction in “Basic Photography” from Gagne’s Instructional Model for Primary School) ทุนวิจัยจากสำนักวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2556

ประสบการณ์การพิจารณาบทความวิจัย

1. คณะกรรมการจัดทำวารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผู้อ่านพิจารณาบทความวิจัย วารสารวิชาการอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน มหาวิทยาลัยนเรศวร (Mekong-Salween civilization studies Naresuan university)
3. ผู้อ่านพิจารณาบทความวิจัย ในการประชุมวิชาการ "ศิลปากรวิจัย ครั้งที่ 7" สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิชาการ

1. ตำราเรียนวิชา “การถ่ายภาพเบื้องต้น”, (2553), คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ กลุ่มวิชานิตศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ตำราเรียนวิชา “ภาพถ่ายประกอบนิตยสาร”, (2556), คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ กลุ่มวิชานิตศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้