เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด

นางสาวมณีรัช รอดทรัพย์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TOURISM CONTENT AND USER' RESPONSE IN WEBBOARD

Miss Maneerach Rodsub

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด
โดย	นางสาวมณีรัช รอดทรัพย์
ภาควิชา	นิเทศศาสตรพัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มณีรัช รอดทรัพย์: เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด (TOURISM CONTENT AND USER' RESPONSE IN WEBBOARD) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา, 218 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อทราบถึงการนำเสนอภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสารผ่านเว็บบอร์ด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เนื้อหา ทัศนคติของผู้ใช้เว็บบอร์ดที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด Blue Planet และเว็บบอร์ด ท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ www.pantip.com และเว็บไซต์ www.sanook.com จำนวน 103 กระทู้ และการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เนื้อหา ทัศนคติของผู้ใช้เว็บบอร์ดที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดจำนวน 412 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้เว็บบอร์ดการนำเสนอภาพถ่ายแต่ละประเภทเพื่อสื่อความหมายใน 3 รูปแบบด้วยกัน คือการสื่อความหมายที่เหมือนจริง การสื่อความหมายรูปแบบใช้สัญลักษณ์ การสื่อความหมายแบบนามธรรม โดยแต่ละภาพสามารถสื่อความหมายได้ในหลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อมูลทั่วไป/ประวัติความเป็นมา สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ ร้านอาหาร ข้อมูลการเดินทาง ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง แผนที่ประกอบการเดินทางโดยใช้การเขียนบรรยาย แผนที่ประกอบการเดินทางโดยใช้แผนภาพ ข้อมูลอื่นๆ เทศกาลและงานประเพณี ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เข้าชมเว็บบอร์ด โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความคิดเห็นในเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลาง การให้ข้อมูลเพิ่มเติมนั้นพบว่า และความคิดเห็นเชิงลบ เป็นข้อมูลที่พบน้อยที่สุด

2. ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด ส่วนทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด และทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา นิเทศศาสตรพัฒนาการ.... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2552.....

5184719028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : TOURISM CONTENT/ USER' RESPONSE/ WEB BOARD

MANEERACH RODSUB: TOURISM CONTENT AND USER' RESPONSE IN WEBBOARD. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA , 218 pp.

The purposes of this research are 1) To know the presentation of photos, information, and comments about tourism which are used over web boards 2) To study ways to show contents and attitude towards the contents of tourism from web boards including the travelling lifestyle of the Web board users 3) To study the relationship between attitudes towards photos of tourism on web boards and travelling lifestyle of web board users. 4) To study the relationship between attitude towards information about tourism from web boards and travelling lifestyle of web board users. 5) To study the relationship between attitude towards presentation of comments about tourism from web boards and travelling lifestyle of web board users. 6) To study the relationship between ways to show contents about tourism from web boards and travelling lifestyle of web board users.

The research is divided into 2 parts: A qualitative research which studies the content about tourism on the web board – *Blue Planet* and travelling Web board on the website, *www.pantip.com* and *www.sanook.com* for 103 posts. And a survey research which studies the way to show contents, attitude towards contents of tourism from the web boards, and the travelling lifestyle of the web board users for 412 people by using questionnaire as a tool to collect data. The evaluation process is completed by using SPSS program.

The results of the research indicate that

1. The web board users present each type of photos to convey 3 forms of meanings which are realistic, symbolic and abstract. In each photo can convey many forms of meaning at the same time. The information about tourism of the web board users is delivered by order from most to least as the following: general information / history, accommodation, any interesting tourist attractions, restaurants, and travel information, shop and souvenir sales source, local products, map of travelling in written language, map of transportation data using diagrams, other information, festivals and traditions. Comments about tourism from visitors on the web boards can be ordered from most to least as the following: positive reviews, neutral comments. The negative comments are least found in this research.

2. The results of the survey research indicate that the attitudes towards photos of tourism are related to the travelling lifestyle of the web board users. The way to express the tourism-related content is related to the travelling lifestyle of the web board users. The attitudes towards the information about tourism are not correlated with the travelling lifestyle of the web board users, and the attitudes towards presentation of comments about tourism are correlated with the travelling lifestyle of the web board users.

Department : Public Relations Student's Signature : ม.ล. มณีรัช รจนาวงศ์

Field of Study : Development Communication Advisor's Signature : .....

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆ ท่าน ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการตรวจสอบ แก้ไขวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และช่วยให้คำแนะนำแนวทางในการทำวิจัย และ ดร.ศรัณย์ธร ศศินากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ช่วยชี้แนะและให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนคณาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาต่างๆ ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ใช้เว็บบอร์ดทุกๆ ท่านที่นำเรื่องราว สาระ ความรู้ดีๆ รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ มาโพสต์ไว้ในกระทู้ต่างๆ ทั้งของ www.pantip.com/cafe/blueplanet และ http://travel.sanook.com ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ตลอดจนลุง ป้า น้า อา ทั้งหลายที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอบคุณเพื่อนๆ Dev Comm.31 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และไถ่ถามถึงความก้าวหน้าของการวิจัย จนเกิดเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้วิจัยทำการวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงทันตามกำหนดเวลา

ขอขอบคุณนลินรัตน์ นุ่มดี ที่ช่วยเหลือผู้วิจัยมาตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อธนากร คุณแม่พารณี รอดทรัพย์ ที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุนและห่วงใยผู้วิจัยตลอดมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญ..... ช
สารบัญตาราง..... ฌ
สารบัญรูปภาพ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ..... 1
วัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย..... 7
ปัญหานำวิจัย..... 8
สมมติฐานการวิจัย..... 8
ขอบเขตการวิจัย..... 9
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง..... 9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 12

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร..... 14
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ..... 23
แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารผ่านภาพถ่าย..... 29
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว..... 49
แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์..... 58
แนวคิดการวิเคราะห์สาร..... 66
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม..... 71
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 76

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 80
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 80
แหล่งข้อมูล..... 80
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 81
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 83
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... 83
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ..... 84
ประชากร..... 84
กลุ่มตัวอย่าง..... 84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 85
การตรวจสอบเครื่องมือ..... 86
เกณฑ์การให้คะแนน..... 87
การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล..... 89
การประมวลผลข้อมูล..... 90

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 91
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 91
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ..... 145

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 171
สรุปผลการวิจัย..... 172
อภิปรายผล..... 188
ข้อเสนอแนะ..... 202

รายการอ้างอิง..... 205
ภาคผนวก..... 209
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 218

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางเก็บรวบรวมข้อมูล..... 76

ตารางที่ 2 ตารางการนำเสนอภาพถ่ายจากเว็บบอร์ด .....…. 92

ตารางที่ 3 ตารางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด..... 121

ตารางที่ 4 ตารางการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด..... 137

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....…. 146

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....…. 147

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา... 148

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 149

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....…. 150

ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 151

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน 149

ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ
การเดินทางท่องเที่ยว..... 153

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของ
การเดินทางท่องเที่ยว.....…. 154

ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย
สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว..... 155

ตารางที่ 15 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง
ในการเดินทางท่องเที่ยว.....…. 156

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท
แหล่งท่องเที่ยว.....…. 157

ตารางที่ 17 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่ชื่นชอบ
เดินทางท่องเที่ยว.....…. 158

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า

ตารางที่ 18 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว..... 159
ตารางที่ 19 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด..... 160
ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดของผู้รับสาร..... 164
ตารางที่ 21 ตารางแสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด... 167
ตารางที่ 22 ตารางแสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด... 168
ตารางที่ 23 ตารางแสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด..... 169
ตารางที่ 24 ตารางแสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด.... 170
ตารางที่ 25 ตารางแสดงการปรากฏของการนำเสนอภาพถ่ายจากเว็บบอร์ด..... 178
ตารางที่ 26 ตารางแสดงการปรากฏของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... 182
ตารางที่ 27 ตารางแสดงการปรากฏของการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 184

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	กระบวนการสื่อสาร……..	15
ภาพที่ 2	องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร……..	16
ภาพที่ 3	แสดงอารมณ์และบรรยากาศของภาพ……	29
ภาพที่ 4	ภาพถ่ายกับการบันทึกเหตุการณ์……...	35
ภาพที่ 5	ภาพถ่ายสร้างทัศนคติที่ดีงามในสังคม……	36
ภาพที่ 6	ภาพทิวทัศน์…….	38
ภาพที่ 7	ภาพระยะใกล้…….	38
ภาพที่ 8	ภาพสัตว์…….	39
ภาพที่ 9	ภาพดอกไม้…….	40
ภาพที่ 10	ภาพเวลากลางคืน……..	40
ภาพที่ 11	ภาพเคลื่อนไหว……	41
ภาพที่ 12	ภาพบุคคล……..	42
ภาพที่ 13	ภาพหุ่นนิ่ง……..	43
ภาพที่ 14	ภาพเด็ก……..	43
ภาพที่ 15	ภาพเขียนด้วยแสงไฟ…….	44
ภาพที่ 16	ภาพย้อนแสง…….	45

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้ว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การศาสนา การศึกษา การเล่นกีฬาหรือการรักษาสุขภาพ (Holloway, 1983) ซึ่งนับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ที่นำรายได้จากประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมประเภทของการให้บริการ อีกทั้งการท่องเที่ยวยังมีความเกี่ยวเนื่องทำให้เกิดอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานในระดับต่างๆ ก่อให้เกิดการลงทุน ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือว่า เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับหนึ่ง และเป็นอุตสาหกรรมที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่มีขนาดใหญ่และมีการเจริญเติบโตสูงสุดในภาคการบริการทั้งหมดคิดเป็นมูลค่าเกินกว่า 1 ใน 3 ของมูลค่าการค้าบริการทั้งหมดของ

โลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งของการจ้างงานขนาดใหญ่โดยเฉพาะแรงงานประเภทไร้ฝีมือที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ในเขตชนบทและพื้นที่ห่างไกล และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับรายได้และก่อให้เกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ หลายปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวดูจะเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญนัก สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาประเทศ นโยบายด้านการท่องเที่ยว ถูกมองว่าเป็นนโยบายเสริม มากกว่าเป็นนโยบายหลัก ดูจากการที่ประเทศไทยเพิ่งมีการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันการท่องเที่ยวกลับกลายเป็นเสาหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศ ประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมาก อาศัยการท่องเที่ยวเป็นทางลัดในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยอาศัยทุนธรรมชาติ และทุนวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ หลายประเทศก็สามารถก่อสร้างประเทศได้อย่างเป็นล่ำเป็นสันจากรายได้จากการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างกัมพูชาที่อาศัยนครวัด นครธมเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือแม้แต่เมื่อปี พ.ศ. 2546 ประเทศที่เจริญแล้วอย่างญี่ปุ่น ก็ยังหันกลับมาอาศัยการท่องเที่ยว โดยการทำแคมเปญ Visit Japan Year ขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2549)

การที่แต่ละประเทศต่างก็ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศในยุคเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำเช่นนี้ รัฐบาลไทยก็พยายามที่จะพยุงและกระตุ้นภาวะทางเศรษฐกิจโดยสะท้อนผ่านมาตรการหลากหลายประการของรัฐบาล แต่คงจะไม่มีมาตรการใดที่ก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์และมีความเกี่ยวเนื่องกับผู้คนในวงกว้างได้มากเท่ากับนโยบายที่ว่าด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะประหนึ่งวาระแห่งชาติไปโดยปริยาย ภายใต้แคมเปญที่ว่า "เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" หรือแม้กระทั่ง "ออกไปเที่ยว ออกไปช่วยชาติ" เพื่อสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว ซึ่งประเทศไทยมีทุนทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งเป็นจุดแข็งในการนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวหลายประการ เช่น เอกลักษณ์ความเป็นไทย วัฒนธรรมที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีอัธยาศัยไมตรีที่เป็นจุดเด่น มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และหลากหลาย มีโบราณสถานที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งการมีโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง การติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับดี จึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้กิจกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาไปอย่างกว้างขวางมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้ล้วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสัมผัสกับความน่าประทับใจเหล่านี้ได้ ในสถานการณ์เช่นนี้ทั้งภาครัฐและเอกชนอาจจะต้องรวมมือกันในการปรับปรุงมาตรฐานของระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น การทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การพัฒนา

ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น การขนส่ง การก่อสร้าง การสื่อสาร และระบบพลังงานให้มีคุณภาพดีขึ้น พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อพัฒนามาตรฐานของระบบต่างๆ แล้วก็จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมหาศาล อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐบาลและเอกชนที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) ผ่านสื่อสารสนเทศให้มีความทัดเทียมกับชาติอื่นๆ ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (*SIPA*) เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) มาพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงได้ผลักดันโครงการนำร่องด้วยการสร้างพื้นฐานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กระตุ้นให้กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวร่วมกันให้บริการนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งนับเป็นตัวอย่างของการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ระดับสูงภายใต้ชื่อ "Tourism c-Commerce" (อังกฤษ: Tourism Collaborative Commerce) หรือการพาณิชย์เชิงร่วมมือบนธุรกิจท่องเที่ยว ขยายโอกาสทางการค้าที่ช่วยเพิ่มรายได้สู่หน่วยธุรกิจ (กระทรวงการต่างประเทศ, 2550: ออนไลน์)

เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว จึงได้มีการนำช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวมาใช้ ซึ่งเรียกว่าการท่องเที่ยวออนไลน์ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกสบาย รวดเร็วและเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวออนไลน์จะนำสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวไปเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้คนทั่วโลกได้รับรู้ รับทราบ และยังเป็นการเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ปรากฏแก่สายตาชาวโลก

ในสังคมยุคข่าวสารเช่นปัจจุบันนี้ มีการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่แทบจะไม่มีใครไม่เคยได้ยินนั่นก็คือ “อินเทอร์เน็ต” เหตุเพราะอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากในโลกนี้ไปแล้ว ประมาณกันว่าในแต่ละวันมีผู้คนมากกว่า 50 ล้านคนในประเทศต่างๆ กว่า 150 ประเทศทั่วโลกกำลังใช้อินเทอร์เน็ตกันอยู่ อาจเป็นนักศึกษาคนหนึ่งในประเทศออสเตรเลียที่กำลังสืบค้นข้อมูลจากห้องสมุดแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษ หรือเป็นอาจารย์

มหาวิทยาลัยคนหนึ่งในประเทศญี่ปุ่นกำลังสั่งซื้อหนังสือจากประเทศไทย เป็นต้น การประกอบกิจกรรมต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตนี้ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นภาพของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนได้อย่างชัดเจน

การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น โดยได้ก้าวล่วงเข้าไปในทุกสาขาอาชีพ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านการศึกษาหรือการวิจัยเหมือนเมื่อเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตใหม่ๆ ด้วยคุณสมบัติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้งหลาย ได้มีความพยายามนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานของตนในรูปแบบต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้า การค้าขาย การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นอีกสื่อหนึ่งของความบันเทิงภายในครอบครัวไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือการท่องเที่ยวก็ตาม สิ่งเหล่านี้ก็ล้วนแล้วแต่สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น

อินเทอร์เน็ต ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชาทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ หลายเหตุผลด้วยกันที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ก็มาจากการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ที่ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการต่างกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกันหรืออยู่ห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้ อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วยได้

จากสถิติของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ประมาณ 93 เปอร์เซ็นต์ของครัวเรือนมีโทรทัศน์ และ 63 เปอร์เซ็นต์มีสื่อวิทยุ และที่น่าสนใจ คือ วิทยุชุมชนมีจำนวน 2.3 พันสถานี ในปี 2549 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 7 ล้านคน ซึ่งจำนวนนี้มีนัยสำคัญเพียงพอโดยกลุ่มคนใช้อายุเฉลี่ย 15 ปีขึ้นไป กระทั่งถึงคนทำงาน และยังได้ขยายลงไปยังคนอายุน้อยลงเรื่อยๆ ต่ำกว่า 15ปี ขณะเดียวกัน วัยกว่า 40 ปีก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีการขยายฐานออกไป เป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องรู้ในการทำธุรกิจในอินเทอร์เน็ต และ

หากรวมจำนวน ทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมือถือ น่าจะเป็น 37 ล้านคน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550: ออนไลน์) ซึ่งเป็นระดับมากพอที่จะทำอะไรก็ได้

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2549 จำนวน 7 ล้านคน ในปี 2550 มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 8 ล้านคน สำหรับเทรนด์พฤติกรรมกับสื่อออนไลน์ ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน พบว่า ในปี 2547 เป็นปีของ Search Engine อาทิ google, yahoo เด่นชัดมาก ในปี 2548 มีการพูดถึงเว็บ Blog ในปี 2549 เป็นปี Social Network มีเว็บไซต์ใหม่ๆ อาทิ You tube, My space ที่มาแรงมากซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมเนื้อหามาจากเจ้าของเว็บไซต์เป็นคนผลิต แต่ปัจจุบันผู้ใช้สื่อออนไลน์เป็นคนผลิตเอง ขณะเดียวกันเวลาที่ผู้ใช้ปัจจุบันนอกจากเสิร์ชค้นหาข้อมูล, Chat แล้ว ยังเข้าไปยังเว็บไซต์ที่มีการจัดทำ Blog มีการนำเอาไฟล์วิดีโอ ไฟล์ภาพถ่าย ไฟล์เพลง มาเสริม ในเว็บ Blog ของตนเอง

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มใช้วิธีออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วโดยสารและวางแผนการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักท่องเที่ยวมักจะนิยมค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์โดยเฉพาะในเสิร์ช เอนจิ้น (Search engine) ผู้ผลิตสื่อออนไลน์จึงมีการพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พยายามปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยการนำภาพถ่ายของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ อันเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวมาใส่ไว้ภายในเว็บไซต์ของตน ยิ่งภาพที่นำเสนอมีลักษณะดึงดูดใจมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ มากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันการถ่ายภาพได้เข้ามาเกี่ยวพันกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญ ในการถ่ายทอดความรู้ข่าวสาร แนวคิด ความรู้สึกไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันได้ แม้จะเป็นบุคคลต่างชาติต่างภาษา ทั้งนี้เพราะภาพเป็นภาษาสากล นอกจากนี้ภาพถ่ายยังเป็นสื่อสร้างสรรค์ความงดงาม จนเป็น ที่ยอมรับกันทั่วไปว่าภาพถ่ายเป็นศิลปะแขนงหนึ่งอีกด้วย

“ภาพเพียงภาพเดียวดีกว่าคำพูดพันคำ” (a picture says more than a thousand words) หรือในภาษิตของคนไทยที่ว่า “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” หมายความถึงว่า การสื่อความหมายทางสายตาย่อมชัดเจนเข้าใจได้แจ่มแจ้งมากกว่าการสื่อด้วยภาษาหนังสือและคำพูด ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการที่มนุษย์สื่อสารกันด้วยภาษาหนังสือหรือคำพูดนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการแปลความหมายเป็นภาพจินตนาการขึ้นไปในสมองเสียก่อนจึงจะทำความเข้าใจกับ

สิ่งเหล่านั้นได้ เนื่องจากภาษาหนังสือหรือคำพูดยังไม่สามารถสื่อความหมายในตัวเองได้และในการแปลความหมายก็ยังไม่แน่ว่าทุก ๆ คนจะเข้าใจถูกต้องตรงกันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การเล่าเหตุการณ์บางอย่างจากบุคคลที่พบเห็น 20 คน อาจจะมีเพียงไม่กี่คนที่จะสามารถสื่อเรื่องราวให้บุคคลอื่นๆ รู้ได้ถูกต้องตามความเป็นจริงที่ต้องการ แต่สำหรับภาพถ่ายแล้วทุกคนที่ได้เห็นก็จะสามารถเข้าใจได้ว่าจะเป็นชนชาติใดภาษาใด หรือแม้แต่คนที่อ่านหนังสือไม่ออก เพราะภาพถ่ายเป็นภาษาสากลที่สื่อความหมายให้เข้าใจได้โดยทางสายตา ผู้ดูสามารถเข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าตัวอักษรมากมายหลายเท่านัก ภาพถ่ายเป็นภาษาสากล กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ดูภาพจะเป็นคนชาติใด ภาษาใด อ่านหนังสือไม่ออกหรือไม่มีประสบการณ์มากน้อยเพียงใด ก็สามารถเข้าใจความหมายของภาพถ่ายอย่างเดียวกัน เนื่องจากภาพถ่ายให้ความหมายในตัวเองโดยแจ่มแจ้งอยู่แล้ว ผู้ดูภาพจึงสามารถเข้าใจได้ทันที ดังคำพังเพยที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพมีค่าเท่ากับคำพูดพันคำ”

การสร้างภาพถ่ายมีลักษณะเหมือนกับการวาดภาพของจิตรกร ซึ่งเริ่มจากกระดาษที่ว่างเปล่า สร้างแนวคิด หาเรื่องราวจัดวางตำแหน่ง เพื่อประกอบให้ได้ภาพที่สวยงาม มีบรรยากาศให้ความรู้สึกได้ การถ่ายภาพเป็นกิจกรรมแขนงหนึ่งของมนุษย์ที่สามารถจะสะท้อนเอาศิลปะจากความพึงพอใจ ความประทับใจ อารมณ์ มุมมอง ความรู้สึกในแบบต่างๆ ออกมาอย่างไร้ข้อจำกัด นักถ่ายภาพใช้แผ่นฟิล์มแทนผืนผ้าของจิตรกร ใช้แสงมาแทนสีและพู่กันสำหรับระบายเรื่องราวลงในแผ่นฟิล์มนั้นและประกอบขึ้นมาเป็นภาพถ่ายในที่สุด

ภาพถ่ายเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากการบันทึกสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่รอบตัวด้วยกล้องถ่ายภาพ ภาพถ่ายมีความสำคัญต่อการบันทึกเรื่องราวเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ของชีวิตเพื่อช่วยเตือนความทรงจำที่ดีที่เกิดขึ้นในอดีต สำหรับการนำภาพถ่ายมาใช้ในสื่อออนไลน์นั้น ถือว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารผ่านจักษุสัมผัส ซึ่งผู้รับสารจะสามารถรับรู้ รับทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้จากการมองเห็น การสื่อสารผ่านภาพถ่ายในสื่อออนไลน์นั้นอาจจะเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ สื่อความหมาย แสดงอารมณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ภายในเว็บไซต์ต่างๆ โดยผู้สร้างเว็บไซต์หรือ เนื้อหาต่างๆ จะต้องมีการคัดเลือกภาพถ่ายที่จะนำมาใช้ในสื่อออนไลน์ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ของตน

สำหรับสื่อออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น จำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ด และการนำภาพถ่ายมาใช้ประกอบการสื่อความหมาย ซึ่งอาจถือได้ว่าภาพถ่ายนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดทำ

เว็บไซต์ เนื่องจากภาพถ่ายสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์และสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าการใช้ข้อความ ยิ่งเป็นภาพถ่ายของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวแล้วจะยิ่งทำให้ผู้เข้าชมสื่อออนไลน์เกิดความตื่นตัว และสนใจในสถานที่นั้นมากยิ่งขึ้น ภาพถ่ายจะสามารถสื่อสาร สื่อความหมาย และถ่ายทอดเรื่องราว นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ให้ปรากฏแก่สายตาผู้เข้าชมสื่อออนไลน์ได้อีกด้วย ปัจจุบันนี้มีสื่อออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมากที่มีวัตถุประสงค์ของการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีของผู้เข้าชมสื่อออนไลน์ในการวางแผน หรือตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในสื่อออนไลน์มิได้มีเฉพาะภาพถ่ายเท่านั้นที่เป็นส่วนประกอบแต่คงมีข้อมูล เนื้อหา บทวิจารณ์ คำแนะนำในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงบันทึกนักเดินทางที่ผู้สร้างสื่อออนไลน์ได้จัดทำขึ้นอีกด้วย ภาพถ่ายที่ดึงดูดใจ การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจครบถ้วนสมบูรณ์จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้เข้าชมสื่อออนไลน์เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา การนำเสนอภาพถ่ายและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเว็บบอร์ด ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้เว็บบอร์ดต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการตอบสนองของผู้รับสารการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด รวมถึงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมเว็บบอร์ด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการนำเสนอภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสารผ่านเว็บบอร์ด

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เนื้อหา ทัศนคติของผู้ใช้เว็บบอร์ดที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ปัญหานำวิจัย

1. การนำเสนอภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ดเป็นอย่างไร

2. พฤติกรรมการใช้เนื้อหา ทัศนคติของผู้ใช้เว็บบอร์ดที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดเป็นอย่างไร

3. ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดหรือไม่ อย่างไร

4. ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดหรือไม่ อย่างไร

5. ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดหรือไม่ อย่างไร

6. พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

2. ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

4. พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเฉพาะเนื้อหาและการตอบสนองที่ปรากฏบนเว็บไซต์เป้าหมายจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ www.pantip.com ห้อง Blue Planet ส่วนของกระทู้กลุ่มย่อยท่องเที่ยวไทยและบันทึกนักเดินทาง และเว็บไซต์ www.sanook.com ในเว็บบอร์ดชื่อ ท่องเที่ยว ส่วนของกระทู้เรื่องจากทางบ้านและภาพท่องเที่ยวจากทางบ้าน เนื่องจากเว็บไซต์ทั้งสองเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสาธารณะ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ ความบันเทิง โดยมีเว็บบอร์ดที่มีเนื้อหาในลักษณะของการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย อีกทั้งยังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้นำเสนอผลงานหรือแสดงความคิดเห็นของตนเองได้และยังเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 11 – 17 มกราคม 2553 เนื่องจากช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นสัปดาห์หลังจากวันหยุดต่อเนื่องติดต่อกันหลายวันของเทศกาลปีใหม่ ผู้ใช้เว็บบอร์ดที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดดังกล่าวจะมีระยะเวลาในการคัดเลือก คัดสรรค์ภาพถ่ายและเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมานำเสนอในเว็บบอร์ดในสัปดาห์ดังกล่าว

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอภาพถ่าย การถ่ายทอดเรื่องราวข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.pantip.com ห้อง Blue Planet และเว็บไซต์ www.sanook.com ในเว็บบอร์ดชื่อ ท่องเที่ยว ของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป/ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชื่อ

สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อมูลการเดินทาง แผนที่ประกอบการเดินทาง(เขียนบรรยาย/แผนภาพ) เทศกาลและงานประเพณี สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ สินค้าพื้นเมือง สถานที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

การนำเสนอความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง การเขียนแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมภาพถ่ายและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดในฐานะเป็นผู้รับสาร ทั้งความคิดเห็นในเชิงบวก ความคิดเห็นในเชิงลบ ความคิดเห็นเป็นกลาง และการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ภาพสวยมากคะ อยากไปเที่ยวบ้างจังไปมาแล้วไม่เห็นสวยเหมือนในภาพเลย ขอบคุณสำหรับข้อมูล เป็นต้น

ภาพถ่าย หมายถึง สื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้ส่งสารจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เช่น ภาพวิวทิวทัศน์ ภาพคน ภาพสัตว์ ภาพดอกไม้ ภาพสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมของผู้คน เป็นต้น โดยผู้ส่งสารใช้ภาพต่างๆในการสื่อความหมายเพื่อแจ้งให้ทราบหรือแนะนำถึงเรื่องราวต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ภายในภาพ รวมถึงการใช้ภาพเพื่อสื่อถึงความบันเทิง ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และการใช้ภาพเพื่อโน้มน้าวหรือชักชวนให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มีโอกาสสัมผัสกับสถานที่จริง

ในการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายใช้กรอบการสื่อความหมายหลักการถ่ายภาพ โดยแบ่งเป็นภาพถ่าย 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่เสมือนจริง รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ รูปแบบที่เป็นนามธรรม ซึ่งแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบที่เสมือนจริง หมายถึง ภาพถ่ายที่ใช้ความเสมือนจริงสื่อความหมาย คนดูจะรู้ทันทีว่าภาพนั้นเป็นเรื่องราวอะไรหรือผู้ถ่ายภาพต้องการบอกอะไรแก่คนดู เป็นการบอกเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา เช่น สภาพท้องทุ่งนาที่แห้งแล้ง บึงหนองที่แห้งขอด ท้องถนนที่ฝุ่นตลบ เป็นภาพที่ผู้ถ่ายภาพต้องการแสดงความแห้งแล้งในภาคอีสาน โดยผ่านภาพถ่ายรูปแบบเสมือนจริง ภาพใบหน้าของคนที่กำลังร้องไห้เพื่อแสดงถึงความโศกเศร้า การสื่อความหมายด้วยรูปแบบเสมือนจริงคนดูไม่ต้องแปลความหมายของภาพให้ยุ่งยาก

2. รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ หมายถึง ภาพถ่ายที่ใช้สัญลักษณ์สื่อความหมาย โดยมิได้บอกเรื่องราวหรือเนื้อหาแก่ผู้ดูอย่างตรงไปตรงมา เช่น ภาพทุ่งนาที่เหลืองอร่ามไปด้วยรวงข้าวแสดงถึงความสมบูรณ์ ภาพท้องทะเลที่สงบและเวิ้งว้างแสดงถึงความเปล่าเปลี่ยว ภาพนกพิราบแสดงถึงสันติภาพ ภาพตราชั่งแสดงถึงความยุติธรรม ภาพกำปั้นที่ชูขึ้นแสดงถึงความเข้มแข็ง

เนื่องจากการสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์นี้ มิได้เป็นการบอกเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา ผู้ถ่ายภาพควรพิจารณาว่า การเลือกใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายนั้น คนดูหรือกลุ่มเป้าหมาย จะมีความรู้และประสบการณ์ที่จะเข้าใจหรือสามารถแปลความหมายของสัญลักษณ์ได้ถูกต้องตามที่ต้องการ เช่น คนที่มิได้นับถือหรือสนใจศาสนาพุทธ อาจไม่ทราบว่าธรรมจักรเป็นเครื่องหมายของศาสนาพุทธ

3. รูปแบบที่เป็นนามธรรม หมายถึง ภาพถ่ายที่ใช้รูปแบบที่เป็นนามธรรมสื่อความหมาย มุ่งแสดงถึงเนื้อหาและความหมายตลอดจนอารมณ์และความรู้สึกโดยมิได้เน้นความเสมือนจริง แต่ใช้วิธีการจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะให้เป็นภาพที่มีความหมาย เช่น ภาพพื้นผิวและแสงเงาที่นุ่มนวลเพื่อถ่ายทอดถึงความรู้สึกความอ่อนหวาน ภาพที่ใช้รูปแบบนามธรรมในการสื่อความหมาย อาจจะไม่บอกเรื่องราวโดยตรงหรือภาพนั้นอาจจะดูไม่มีความหมายแต่เมื่อดูภาพนั้นแล้วคนดูจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง

ภาพถ่ายแต่ละภาพนั้น อาจจะสามารถสื่อความหมายได้ในหลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ที่จะเข้าใจหรือสามารถแปลความหมายในภาพถ่ายของผู้ดูแต่ล่ะคน

เว็บบอร์ด หมายถึง สื่อที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นกระดานเสวนา เป็นเสมือนบอร์ดที่ใช้ในการแสดงความความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของผู้ใช้งานที่ผู้ใช้งานตั้งขึ้นมาเรียกว่า “กระทู้” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานท่านอื่นๆ ได้เข้ามามีส่วนในการแสดงความคิดเห็น ในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ www.pantip.com ห้อง Blue Planet และเว็บไซต์ www.sanook.com ในเว็บบอร์ดชื่อ ท่องเที่ยว

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลที่ใช้งานข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยจากเว็บบอร์ด โดยเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร

การตอบสนองของผู้รับสาร หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดและพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้รับสาร

ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของผู้รับสารที่ตอบสนองต่อภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ด ทั้งในทางบวกหรือทางลบ

พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออก การกระทำของผู้รับสารต่อภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อมีการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บบอร์ด เช่น การวางแผนการหาข้อมูล การพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว การนำภาพและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมานำเสนอในเว็บบอร์ด เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออก การกระทำของและการนำเสนอความคิดเห็นต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด เช่น การออกเดินทางจากที่พักเป็นครั้งคราวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ความบ่อยครั้งในการออกเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเว็บบอร์ดเพื่อการท่องเที่ยวให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและสร้างสรรค์ รวมไปถึงองค์กรผู้จัดสร้างเว็บบอร์ดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการพัฒนาเว็บบอร์ดให้มีรูปแบบ การนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้เว็บบอร์ด

3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริม สร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยผ่านภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดและเพื่อเป็นการพัฒนา ส่งเสริม และเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้ปรากฏแก่สายตาทั้งชาวไทยและชาวโลก

4. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตรพัฒนาการในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด" ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารผ่านภาพถ่าย
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
6. แนวคิดการวิเคราะห์สาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม
8. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ในสังคมตลอดมา มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงการสร้างอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารดังนี้

แชรมม์ (Schramm, 1974) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ไฮเบิร์ต อันคูเรต และ บอห์น (Hiebert , Ungurait and Bohn, 1975) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และความต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อถ่ายทอดค่านิยมทางสังคม เป็นต้น

บาร์เกอร์ (Barker, 1981) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Ever changing) และไม่มีที่สิ้นสุด (Unending)

วิลมอต (Wilmot, 1987) กล่าวว่า การสื่อสาร มีลักษณะที่เป็นกระบวนการ กล่าวคือการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยที่องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน เช่น ถ้าไม่มีผู้ส่งสารก็จะไม่มีผู้รับสาร ถ้าไม่มีผู้รับสารก็ไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับ และเมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย

ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่ง ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ

ซึ่งจากคำนิยามสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในการส่งและรับสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

องค์ประกอบของกระบวนการในการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 7 ประการ คือ

1. **แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร** แหล่งของสารอาจจะเป็นคนหรือไม่ก็ได้ เช่น การที่เราไปหาข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ กรณีนี้เครื่องคอมพิวเตอร์ก็จัดเป็นแหล่งสารและถ้าในกรณีที่เป็นบุคคล บุคคลคนเดียวก็อาจเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ขึ้นอยู่กับว่าในการสื่อสารครั้งนั้นเขาทำหน้าที่อะไร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความรู้ ความสามารถ และลักษณะนิสัย เช่น ความน่าไว้วางใจ ความจริงใจ เป็นต้น

2. **สาร** คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของ

- วัจนภาษา หรือ ภาษาถ้อยคำ (Verbal Message) หมายถึง ภาษาพูดหรือภาษาเขียน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

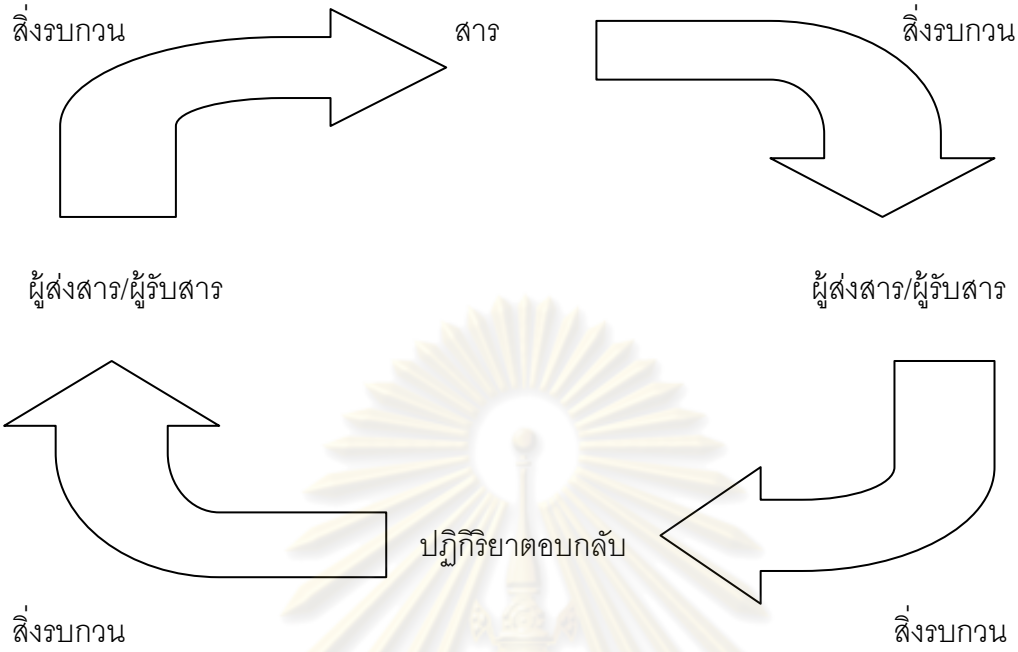
- อวัจนภาษา (Nonverbal Message) คือ ภาษาที่ปราศจากถ้อยคำ แต่จะใช้กิริยาท่าทาง น้ำเสียง หรือสภาพแวดล้อมในขณะในขณะที่สื่อสารมาเป็นตัวสื่อความหมาย ซึ่งในการสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา เช่น การพูด ก็มักจะมีอวัจนภาษา เช่น การแสดงท่าทางประกอบรวมอยู่ด้วยแทบทุกครั้ง

- นัยภาษา (Metaverbal Message) คือ ภาษาที่มีความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝงจากคำพูดหรือกิริยาท่าทางที่มนุษย์แสดงออกมาในขณะสื่อสาร

3. **ช่องทางหรือสื่อ** (The channel Convoying the Communication) คือ สิ่งที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางหรือสื่ออาจหมายถึง สิ่งที่อยู่ในธรรมชาติ เช่น อากาศเป็นสื่อกลางในการนำพาเสียงไปหรืออาจหมายถึงสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อใช้ในการนำพาหรือส่งต่อข่าวสาร เช่น เครื่องรับ-ส่งวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งในขณะที่สารถูกส่งผ่านสื่อนี้อาจเกิดสิ่งรบกวน (Noise) ทำให้สารถูกบิดเบือน หรือขาดความชัดเจนไปได้

4. **ผู้รับสาร** (The Receiver of the Message) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับสารของผู้ส่งสาร ซึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้งอาจมีผู้รับสารคนเพียงเดียวหรือหลายคนก็ได้

5. **ปฏิกิริยาตอบกลับ** (The Feedback/Response to Message) คือ ปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาภายหลังจากได้ทำการสื่อสารหรือได้รับสาร ซึ่งปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารนี้ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารเป็นวัฏจักร คือ มีจุดเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางไปยังผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาตอบกลับก็จะทำให้กระบวนการสื่อสารวกกลับมายังจุดเริ่มต้น คือ ผู้ส่งสารอีก ดังรูป



ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสาร

ปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารนี้ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารใน 3 ลักษณะ คือ

- ช่วยให้ผู้ส่งสารได้ทราบถึงพื้นฐานความรู้ ความคิด และประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร

- ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น

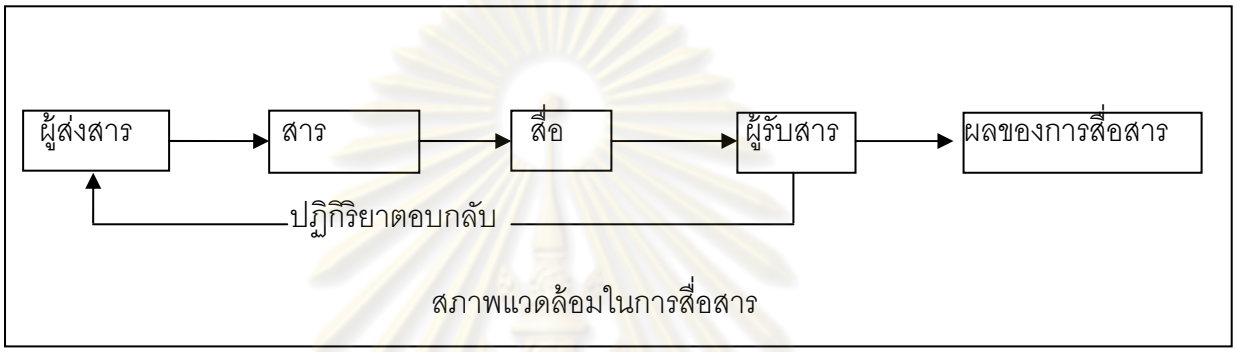
- ช่วยให้ผู้สื่อสารได้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่เพียงใด

6. **สภาพแวดล้อมการสื่อสาร** (The Physical and cultural Environment) การสื่อสารแต่ละครั้งล้วนอยู่ภายใต้สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมซึ่งแตกต่างกันไป สภาพแวดล้อมในการสื่อสารมี 2 ส่วน คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น เวลาหรือสถานที่ และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม มาตรฐานทางสังคม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวได้เข้ามาครอบงำการสื่อสาร และมีส่วนในการกำหนดความหมายของสารที่สื่อสารกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. **ผลของการสื่อสาร** คือ ผลที่เกิดจากการสื่อสาร อาจเป็นผลในทางลบจนถึงผลในทางบวก อาจเป็นผลระยะสั้นหรือระยะยาว ซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารจะมีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Wilson, Goodall and Waagen, 1986)

สรุปองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.), 2535)

การที่เรากล่าวว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการนั้น คำว่า “กระบวนการ” จะแสดงถึงสภาพของการเคลื่อนไหว (Dynamic) ดำเนินต่อไป (on-going) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ever-changing) อย่างต่อเนื่อง (continuous) เมื่อเราเรียกสิ่งใดว่าเป็นกระบวนการ ก็หมายความว่าสิ่งนั้นไม่ได้หยุดอยู่กับที่ (static) แต่สิ่งนั้นมีการเคลื่อนไหว (moving) องค์ประกอบต่างๆ มีกิริยาสัมพันธ์กัน (interact) แต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบ (affect) ซึ่งกันและกัน

การอธิบายถึงแนวคิดเรื่อง “กระบวนการ” ก็เพื่อเป็นการเตือนให้เราระลึกว่าเมื่อเราพูดถึงแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร เราได้หยุดลักษณะการเคลื่อนไหวของกระบวนการการสื่อสาร ในลักษณะเดียวกับการที่เราถ่ายภาพนิ่งของสิ่งต่างๆ ภาพนิ่งที่เราได้มานั้นไม่ใช่ลักษณะที่แท้จริง (reality) ของสิ่งนั้น เพราะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบและลักษณะการเคลื่อนไหวของสิ่งนั้นหายไป ภาพที่เราได้มานั้นไม่ใช่สิ่งนั้น หากแต่เป็นตัวแทนของสิ่งนั้น การที่เราหยุดการเคลื่อนไหวของการสื่อสารก็เพื่อความสะดวกในการศึกษาของเราเท่านั้น เราหยุดการเคลื่อนไหวเพื่อที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสาร ทั้งๆ ที่ความจริงแล้วการสื่อสารไม่ได้หยุดนิ่งเลย ยกตัวอย่างเช่น การแสดงละคร เราสามารถที่จะระบุองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการแสดงละครได้หลายอย่าง นับตั้งแต่ บทละคร การแสดง ผู้กำกับการแสดง ผู้แสดง เวที ผู้ชม ฉาก แสง และโรงละคร เมื่อรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกัน เราสามารถ

เรียกว่าการแสดงละครได้หรือไม่ คำตอบคือไม่ใช่ เพราะการแสดงละครในฐานะที่เป็นกระบวนการนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหว (dynamic relationships) ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของการแสดงละคร (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 อ้างจาก Berlo, 1960)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่ หรือบอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ให้ผู้รับสารได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะรับรู้สารนั้นเพื่อนำไปใช้หรือเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

2. เพื่อให้การศึกษา (To Educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการรับทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้ศึกษา

3. เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตาม และปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารสื่อสารเพื่อต้องการข้อมูลสำหรับตัดสินใจ การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ หรือชักจูง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4. เพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน ในส่วนตัวผู้รับสารเองก็ได้ความพอใจ เพลิดเพลิน สนุกสนาน

แม้ว่าการสื่อสารแต่ละครั้งต่างฝ่ายจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะต้องมีวัตถุประสงค์เพียงอย่างหนึ่งอย่างเดียว หรือมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน เช่นในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ ขณะเดียวกันก็ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความบันเทิงด้วย เป็นต้น

ประเภทของการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสารสามารถจำแนกได้ โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร

1. การสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารกับตนเอง เช่น การคิด การหาเหตุผล การวิเคราะห์ การทบทวน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารเพียงคนเดียว ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองหรือสามคน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตา การโทรศัพท์คุยกัน เป็นต้น

3. การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะพูดคุยโต้ตอบกันได้โดยตรงและทั่วถึง เช่น การประชุมสัมมนา เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ กระตุ้น หรือร่วมกันแก้ปัญหา

4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในสถานที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยอาจใช้สื่อโสตทัศน์เข้าช่วย เช่น การใช้โทรทัศน์วงจรปิดในการสอนนักศึกษากลุ่มใหญ่ที่มีหลายห้องเรียน การสื่อสารในกลุ่มใหญ่นี้ได้แก่ การอภิปลายในหอประชุม การปราศรัยหาเสียง เป็นต้น โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสื่อสารกันได้โดยตรง และทั่วถึงมีน้อยมาก และขาดลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะมีมากกว่า 1 คน ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในสถานที่ต่างๆ ที่ห่างไกลกันได้อย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารไม่สามารถทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้อย่างทันทีทันใด

จำแนกตามการใช้ภาษา

การจำแนกประเภทของการสื่อสารในลักษณะนี้คำนึงถึงรหัส หรือ สัญลักษณ์ ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ว่ารหัส หรือสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน

1. การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร เช่น พูดภาษาไทย เขียนภาษาไทย พูดภาษาอังกฤษ เขียนภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2. การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นในการสื่อสารแทนที่จะใช้พูด หรือภาษาเขียน เช่น การยิ้ม การแสดงกริยาอาการ วรรคตอน เป็นต้น รหัสหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนภาษาพูด หรือภาษาเขียนในการสื่อสารเชิงอวัจนะภาษาแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ

2.1 เวลา (Time) เวลาเป็นสิ่งที่สามารถใช้ในการสื่อความหมายหรือแสดงความหมายในการสื่อสารได้ กลางวันมีความหมายอย่างหนึ่งกลางคืนมีความหมายอีกอย่างหนึ่ง การตรงต่อเวลา หรือไม่ตรงต่อเวลานัดหมายมีความหมายสำหรับผู้ทำการสื่อสารแต่ละคน แต่ละวัฒนธรรมก็มีความความคิดและความหมายเรื่องเวลาแตกต่างกัน วัฒนธรรมตะวันตกถือว่าการไม่ตรงต่อเวลาเป็นเป็นการดูถูก เป็นต้น

2.2 เนื้อที่หรือระยะ (Space) การมีเนื้อที่มากน้อยต่างกันในสถานที่ทำงาน สามารถแสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคลได้ โดยปกติผู้ที่มีตำแหน่งใหญ่ หรือผู้บังคับบัญชาจะนั่งทำงานในห้อง หรือมีเนื้อที่ในห้องกว้างขวาง ในขณะที่ผู้ใต้บังคับบัญชาจะนั่งทำงานร่วมกัน อยู่ในห้องซึ่งมีพื้นที่ต่อคนน้อย คนที่พูดกันใกล้ชิด หรือคนที่พูดห่างกันก็แสดงถึงความสนิมสนม หรือไม่สนิทสนมระหว่างกันได้การสื่อสารเกี่ยวกับการใช้เนื้อที่และระยะของคนในการสื่อสาร เรียกว่า Proximities

2.3 กิริยาอาการ (Action) นอกจากการพูดแล้ว การแสดงกิริยาอาการที่ใช้ในการสื่อสารเชิงอวัจนะ ได้แก่ การเคลื่อนไหวทางร่างกายทั่วๆ ไป การเคลื่อนไหวมือ การแสดงออกทางนัยน์ตา สีหน้า อากัปกริยา ท่าทาง การสัมผัส เป็นต้น

2.4 สิ่งของ (Object) สิ่งของต่างๆ ที่ประกอบขึ้น หรือเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ หรือบุคคลก็มีความหมายในการสื่อสารด้วย เพราะเป็นการแสดงสภาพของบุคคล ลักษณะของบุคคล ตลอดจนความสำคัญมากน้อยของสถานการณ์การสื่อสารนั้นๆ ด้วย

2.5 ร่างกาย (Physical Characteristics) ร่างกายของคนก็มีความหมายในการสื่อสารเช่นเดียวกัน เช่น อ้วน ผอม ความดึงดูดใจ เป็นต้น สิ่งต่างๆ ในร่างกายเหล่านี้แสดงถึงลักษณะของผู้ทำการสื่อสาร

2.6 ปริภาษา (Paralanguage) ปริภาษา คือ สิ่งที่เกิดขึ้นแนบเนื่องกับภาษาพูดหรือภาษาเขียน เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของการพูด และการเขียนว่าเป็นอย่างไร และยังรวมถึงการออกเสียงที่ไม่เป็นภาษาพูดอีกด้วย ในการพูดเช่น ระดับเสียงสูง-ต่ำ ความดัง-ค่อย การเว้นจังหวะ ตะโกน กระซิบ การไอ ฯลฯ ในการเขียน เช่น วรรคตอน ย่อหน้า การใช้ขนาดตัวหนังสือ การเว้นช่องไฟ เป็นต้น

จำแนกตามการเห็นหน้าค่าตากัน

การจำแนกในลักษณะนี้จะพิจารณาว่าผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีการเห็นหน้าค่าตากันหรือไม่ขณะทำการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face-to-face Communication) การสื่อสารประเภทรี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้าค่าตากันได้ และสามารถสังเกตกิริยาท่าทางของอีกฝ่ายหนึ่งได้ เช่น การพูดคุยกันต่อหน้า การประชุมย่อย เป็นต้น

2. การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตากัน (Interposed Communication) การสื่อสารประเภทนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถเห็นหน้าค่าตากันได้ เพราะอยู่ไกลกันด้วยระยะทางและสถานที่ ไม่สามารถสังเกตกิริยาท่าทางของอีกฝ่ายหนึ่งได้ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมักจะเป็นสื่อโทรคมนาคม และสื่อมวลชน เช่นการเขียนจดหมายถึงกัน การพูดโทรศัพท์ การส่งโทรเลข ซึ่งเป็นสื่อโทรคมนาคม ส่วนสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

จำแนกตามความแตกต่างของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การจำแนกลักษณะนี้คำนึงถึงความแตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม และประเทศของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างเชื้อชาติ (Interracial Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านเชื้อชาติ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติก็มีความเป็นอยู่ ความคิด และประเพณีแตกต่างกันไป การสื่อสารระหว่างคนต่างเชื้อชาติย่อมเกิดปัญหามากกว่าการสื่อสารกับคนในชาติเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้จากปัญหาสังคมต่างๆ เช่น ปัญหาชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Cross-cultural or Intercultural Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม สามารถเกิดขึ้นได้กับทั้งการสื่อสารกับคนในประเทศเดียวกัน และคนที่อยู่คนละประเทศ

3. การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) เป็นการสื่อสารระดับชาติของคนที่อยู่คนละประเทศกัน ลักษณะการสื่อสารประเภทนี้มีลักษณะเป็นทางการมากกว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ในแง่ที่ว่าผู้สื่อสารนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารจะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสังคม เป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญทางกระบวนการทางสังคม ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำความรู้จากแนวคิดดังกล่าวมาใช้ จะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยได้เป็นอย่างดี

2. **แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ** (Persuasive Communication Theory)

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2552 : 5) กล่าวว่า หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร

Erwin P. Betting haus (1980) ได้กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่าเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการให้การสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคน หรือมากกว่า เห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือในการสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนสังคม แต่เรามักโต้แย้งว่ามันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลัก ที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

กุลนรี แนวพนิช (กุลนรี แนวพนิช, 2547) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสาร ประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, อ้างใน กุลนรี แนวพนิช, 2547) กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วว่าสามารถแบ่งจุดมุ่งหมายของการจูงใจได้ ดังนี้

1.เพื่อให้เกิดความเชื่อ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนยอมรับแนวคิด แนวปฏิบัติ หรือหลักการแก้ไขปัญหาในชุมชน

2.เพื่อให้ลงมือกระทำ โดยพยายามเปลี่ยนแนวคิด ความเชื่อ ทัศนคติ สร้างให้เกิดแนวคิดใหม่ แล้วปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้

3.เพื่อสร้างพลัง โดยพยายามเร้าอารมณ์ให้คนฟังเกิดความเชื่อมั่นหรือเห็นคุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้เกิดความกระตือรือร้น สนใจ และเห็นคล้อยตาม

นอกจากนี้ อริสโตเติล (Aristotle, อ้างใน กุลนรี แนวพนิช, 2547) ได้ชี้ให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. Ethos คือ บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Character) เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของผู้พูดที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อ ความประทับใจ และมีความศรัทธา ซึ่งเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจจากผู้ฟังว่าจะเห็นด้วยและมีความคิดสอดคล้องหรือไม่ สิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ

ของผู้พูดให้การพูดมีประสิทธิภาพได้นั้นคือ การมีความรู้จริงในเรื่องที่จะพูด การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง การเป็นผู้พูดที่แสดงออกซึ่งความเป็นผู้มีคุณธรรมเป็นต้น

2. Logos คือ การชี้แจงแถลงเหตุผลหรือเนื้อหาสาระ หรือวาทะของผู้พูด (content, arrangement, and delivery) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความจริงอันประกอบด้วยเหตุผล (logic) มาเสนอต่อผู้ฟัง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง (fact) หลักฐาน (evidence) และเหตุผล (resoning) อย่างไรก็ตามข้อเท็จจริงและหลักฐานต่างๆ นั้นจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของผู้ฟัง

3. Pathos คือ การใช้อารมณ์ (emotional) หมายถึงสภาพของอารมณ์ของผู้พูดและผู้ฟังร่วมกัน ซึ่งผู้พูดเป็นฝ่ายสร้างขึ้นเพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความชอบ ความเกลียด ความเจ็บปวด หรือความสนุกสนานในกรณีใดกรณีหนึ่ง

สภาวะของผู้รับสารที่มีอยู่เดิมจะประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยมการเปลี่ยนแปลงสภาวะนี้จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก ความนึกคิด และส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในที่สุด

ส่วนสถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสารเพื่อจูงใจนั้น ได้มีการศึกษาในกระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยาไว้หลายรูปแบบและหลายทฤษฎี ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ และทฤษฎีการตัดสินด้วยสังคม

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) เน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นและการตอบสนอง แรงกระตุ้นนั้นหมายถึง สิ่งที่ผู้รับสารสังเกตเห็นเมื่อมีการสื่อสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองแรงกระตุ้น ซึ่งพบว่า การสื่อสารจะได้ผลต่อเมื่อมีการให้กำลังใจทางบวกและลบแล้วแต่กรณี โดยวิธีการให้รางวัลและลงโทษ ซึ่งจะต้องกระทำโดยรวดเร็ว เด่นชัด จึงจะได้ผลดีตามเงื่อนไขและต้องมีการย้ำ การซ้ำและการติดตามผล เพราะผู้รับสารมีความสามารถในการรับแตกต่างกันมีภูมิหลังด้านกายภาพและจิตวิทยาต่างๆ กันไป และโดยเฉพาะการจัดการเรียนรู้นั้นจะต้องจัดองค์ประกอบอย่างง่ายๆ เพื่อความเข้าใจ หรือถ้าเป็นสิ่งยุ่งยากซับซ้อน ต้องเริ่มจากระดับง่ายๆ ก่อนเสมอ เพื่อความเข้าใจของผู้รับสารตามขั้นตอนต่างๆ หรือการจัดลำดับเรื่องราวที่ยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่ายๆ เข้าใจได้ง่าย และเป็นผลดีกว่า นักสื่อสารที่ดีต้องมีความสามารถ

ที่จะสื่อสารเรื่องยากๆ ให้ดูเป็นเรื่องง่าย และสื่อสารเรื่องง่ายๆ ธรรมดาให้ดูง่ายและเป็นธรรมดากว่าเดิม

2. ทฤษฎีการตัดสินใจโดยสังคม (Social Judgemant Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าผู้รับสารโดยปกติจะมีทัศนคติหลักของตนเองจากการขัดเกลาทางสังคม(Socialization) และการสั่งสมทางสังคม การรับสารนั้นผู้รับจะมีขอบเขตดังนี้

-	0	+
- การปฏิเสธ	- การไม่ผูกมัด	- การยอมรับ

ทั้งนี้ การจะยอมรับหรือไม่ของบุคคลขึ้นอยู่กับ

2.1 สารที่จูงใจอยู่ใกล้ทัศนคติหลักของบุคคลผู้นั้นเพียงใด ใกล้มากการยอมรับจะสูงกว่าปกติ

2.2 ถ้าสารนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหลักมากเพียงใดอยู่ตรงข้ามกัน ผู้รับสารจะอยู่ในขอบเขตของการปฏิเสธอย่างกว้างขวาง จะมองว่ามีความขัดแย้งเกิดขึ้นมากกว่าความเป็นจริง

ฉะนั้นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะต้องใกล้เคียง หรือทำให้ดูเหมือนใกล้เคียงและไม่ขัดแย้งกับทัศนคติหลักของบุคคลผู้รับสาร

องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

หากมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 : 3-4)

1.ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

2.ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชนิดจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3.ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4.ความแตกต่างในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

อิทธิพลของผู้สื่อสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2552 : 120) กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญและความน่าไว้วางใจ ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องมองเห็นว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่ ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับความน่าเชื่อถือนี้ไม่ได้มีลักษณะโดดๆ เหมือนอย่างอายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้และเชื่อเท่านั้น ความสามารถ หรือความเป็น ผู้ชำนาญเป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจง

จุดจูงใจในสาร

จุดจูงใจในสาร อาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูง

ใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2552 : 133-137)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) นักวิจัยพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเขาสามารถใช้ความกลัวระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเดียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกิริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3.การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4.จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humerous Appeal) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียดอาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5.จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6.จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารผ่านภาพถ่าย

ในปัจจุบันการถ่ายภาพได้เข้ามาเกี่ยวพันกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญ ในการถ่ายทอดความรู้ข่าวสาร แนวคิด ความรู้สึกไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันได้ แม้จะเป็นบุคคลต่างชาติต่างภาษา ทั้งนี้เพราะภาพเป็นภาษาสากล นอกจากนี้ภาพถ่ายยังเป็นสื่อสร้างสรรค์ความงดงามจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าภาพถ่ายเป็นศิลปะแขนงหนึ่งอีกด้วย

ภาพถ่ายเป็นรูปธรรมที่สามารถสื่อให้เข้าใจเนื้อหาสาระได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ดังคำกล่าวที่ว่า "ภาพหนึ่ง ภาพมีความหมายมากกว่าคำพูดหรือการเขียนนับพันคำ" การที่จะถ่ายภาพได้สวยงามมีคุณค่านั้น นอกจากการให้ภาพได้รับแสงได้พอดีมีความคมชัดแล้ว การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในภาพ การเลือกมุมถ่ายภาพที่เหมาะสม ตลอดจนมีเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดโน้มน้าวจิตใจ ของผู้ดูให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตาม

การสร้างภาพถ่ายมีลักษณะเหมือนกับการวาดภาพของจิตรกร ซึ่งเริ่มจากกระดาษที่ว่างเปล่า สร้างแนวคิด หาเรื่องราวจัดวางตำแหน่ง เพื่อประกอบให้ได้ภาพที่สวยงาม มีบรรยากาศให้ความรู้สึกได้

ศิลปะ เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในจิตสำนึกของมนุษย์ทุกผู้ทุกนาม เป็นสิ่งซ่อนเร้นที่สามารถปรากฏขึ้นได้ในยามที่ มนุษย์นั้นเกิดความพอใจ อย่างแท้จริงและปรารถนาจะสะท้อนความพึงพอใจนั้นออกมาในรูปแบบต่างๆ (สุรเดช วงศ์สินหลั่ง, 2538: 9)

การถ่ายภาพเป็นกิจกรรมแขนงหนึ่งของมนุษย์ที่สามารถจะสะท้อนเอาศิลปะจากความพึงพอใจ ความประทับใจ อารมณ์ มุมมอง ความรู้สึกในแบบต่างๆ ออกมาอย่างไร้ข้อจำกัด นักถ่ายภาพใช้แผ่นฟิล์มแทนผืนผ้าของจิตรกร ใช้แสงมา แทนสีและพู่กันสำหรับระบายเรื่องราวลงในแผ่นฟิล์มนั้นและประกอบขึ้นมาเป็นภาพถ่ายในที่สุด

ความหมายของ “การถ่ายภาพ” และ “ภาพถ่าย”

ได้มีผู้ให้ความหมายของ “การถ่ายภาพ” และ “ภาพถ่าย” ไว้หลายทัศนะ เช่น ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของคำว่า “ถ่ายภาพ” ว่า “การจำลองหรือบันทึกภาพด้วยวิธีฉายเงาบนแผ่นวัสดุไวแสงเช่นฟิล์มกระจกถ่ายรูป”

ในพจนานุกรมศิลปะกับภาพถ่ายให้ความหมายของ “ภาพถ่าย” ว่า “ภาพถ่ายเป็นกระบวนการวาดภาพ ซึ่งใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ผลิตภาพด้วยอารมณ์ของศิลปินโดยอาศัยแสงสีและเงา ผสมผสานกับวิธีการทางฟิสิกส์และเคมี ทำให้เกิดการถ่ายทอดทางอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมไปสู่ผู้ได้พบเห็น”

สารานุกรมการสื่อสาร (Encyclopedia of Communication) “ให้ความหมายของคำว่า “ภาพถ่าย” คือ “สื่อกลางของการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้ และประสบการณ์ของกระบวนการสื่อสาร”

รากศัพท์ของคำว่า “การถ่ายภาพ” ภาษา อังกฤษใช้คำว่า “Photography” มาจากภาษากรีก ซึ่งแยกคำและความหมายเป็น PHOS หรือ PHOTOS = Light (แสง) และ GRAPHOS = to write (การเขียน) ดังนั้นความหมายของ PHOTOGRAPHY จึงหมายถึง การเขียนด้วยแสงสว่าง หรือกล่าวโดยสรุปว่า เป็นขบวนการสร้างภาพถ่ายจากแสงสว่างที่เข้าสู่กล้อง

“การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร” มีความหมายถึง การถ่ายภาพเพื่อนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

กนกรัตน์ ยศไกล (2551) กล่าวว่า การถ่ายภาพเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนทุกวงการไม่ว่าจะเป็นวงการศึกษา งานทางด้านวิชาการ งานค้นคว้า งานศิลปะ หรือแม้แต่งานในครอบครัว ภาพถ่ายใช้เพื่อสื่อสารระหว่างคนในครอบครัวเพื่อระลึกถึงความประทับใจที่มีร่วมกันในวาระสำคัญต่างๆ นอกจากนี้ภาพถ่ายจะทำให้การเสนอข่าวมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้อ่านเข้าใจข่าวและบทความนั้นๆ ง่ายขึ้น ภาพถ่ายจึงเปรียบเสมือนสาร (message) ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร นอกจากนี้ภาพถ่ายจะเป็นสื่อกลาง (media) หรือช่องทาง (channel) ที่ผู้ส่งสารต้องการหาวิธีการในการส่งสารให้ไปถึงตัวผู้รับสาร

เรื่องราวในภาพถ่าย

การนำภาพถ่ายไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมมีวัตถุประสงค์ของเรื่องราวในภาพอยู่แล้ว ดังนั้นจึงสามารถกำหนดได้ว่าภาพจะมีลักษณะอย่างไร แล้วจึงดำเนินการถ่ายภาพตามเรื่องราวนั้นๆ เมื่อได้ภาพถ่ายตามวัตถุประสงค์แล้ว การตั้งชื่อภาพจะช่วยอธิบายแนวความคิดของภาพ ให้ผู้ดูภาพเกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น อารมณ์และบรรยากาศของภาพ ทำให้ผู้ดูภาพเกิดความรู้สึกคล้อยตามหรือเกิดความประทับใจ ในเรื่องราวและรายละเอียดของภาพมากขึ้น (พูน เกษจำรัส, กมล ฉายาวัฒนะ และลัดดา ศุขปรีดี, 2538)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การกำหนดเรื่องราวของภาพถ่าย

การถ่ายภาพเพื่อบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ เพื่อใช้ในการสื่อสาร การจัดแสดงหรือการประกวดภาพถ่ายล้วนมีเรื่องราวของภาพ (Subject) เพื่อให้ผู้ดูภาพเกิดความเข้าใจถึงเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ มีความหมายหรือมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ภาพถ่ายแสดงออก ส่วนการถ่ายทอดเนื้อหาสาระของเรื่องราวในภาพจะทำได้ชัดเจนหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของช่างภาพ โดยกำหนดเรื่องราวของภาพไว้ก่อนหรือเลือกภาพที่มีอยู่ให้ตรงกับเรื่องราวที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ภาพถ่ายตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุดทั้งเรื่องราว มุมกล้องและการจัดองค์ประกอบต่างๆ ภายในภาพ

2. การตั้งชื่อภาพถ่าย

การตั้งชื่อภาพถ่ายเพื่อส่งเข้าประกวด จัดแสดงนิทรรศการหรือเพื่อการใช้งานอื่นๆ เช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การนำไปลงพิมพ์ในหนังสือต่างๆ หากมีการตั้งชื่อภาพ จะช่วยเป็นแนวทางในการเสนอแนวความคิดของช่างภาพหรือเขียนเป็นคำอธิบายเพิ่มเติม การตั้งชื่อภาพควรมีข้อความสั้นกะทัดรัด เข้าใจง่าย โดยเป็นชื่อที่มีความหมายครอบคลุมเนื้อหาของภาพ มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏในภาพ ชื่อของภาพถ่ายที่ส่งเข้าประกวด จะช่วยชี้แนวทางให้ผู้ดูภาพเข้าใจแนวความคิดของช่างภาพที่สร้างสรรค์ไว้ในภาพถ่าย ส่วนภาพถ่ายที่นำมาใช้ในการสื่อสาร อาจมีหลายสิ่งที่ภาพถ่ายไม่สามารถบอกรายละเอียดแก่ผู้ดูภาพได้ ดังนั้นชื่อของภาพถ่ายและคำอธิบายประกอบภาพถ่าย จะช่วยให้ผู้ดูภาพทราบถึงเรื่องราวทั้งหมดในภาพได้ดียิ่งขึ้น

3. อารมณ์และบรรยากาศของภาพถ่าย

ภาพถ่ายที่มีคุณค่า เมื่อดูเรื่องราวในภาพหรือชื่อของภาพแล้ว จะทำให้ผู้ที่ดูภาพรู้สึกคล้อยตามหรือเกิดความประทับใจในเรื่องราวและรายละเอียดต่างๆ ในภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับคุณค่าของภาพถ่ายว่าสามารถสร้างอารมณ์แก่ผู้ดูภาพเพียงใด โดยอาศัยบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมในภาพ การเลือกมุมกล้องและการจัดวางองค์ประกอบของภาพ รวมทั้งแสงที่ใช้ในการถ่ายภาพ ทิศทางของแสงและลักษณะของแสง ซึ่งล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์และบรรยากาศของภาพเป็นอย่างมาก สภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดอารมณ์และบรรยากาศของภาพได้เป็นอย่างดีได้แก่ ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่และจังหวะเวลา อาจเป็นสิ่งที่มีอยู่จริงหรือสร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับเรื่องราว อารมณ์และบรรยากาศของภาพ

ภาพที่ 3 แสดงอารมณ์และบรรยากาศของภาพ

ที่มา (จิตต์ จงมั่นคง, 2538, p.122)

ภาพถ่ายกับการสื่อความหมาย

มนุษย์มีความต้องการที่จะสื่อสารให้คนอื่นทราบว่า ตนเองได้พบได้เห็นหรือมีประสบการณ์อย่างไรบ้างมาตั้งแต่ดึกดำบรรพ์ การสื่อสารที่ว่านี้ มนุษย์ไม่ต้องการเพียงบอก เล่าหรือพูดให้ฟัง แต่ต้องการที่จะให้ผู้อื่น ได้มีโอกาสเห็นหรือรับรู้ประสบการณ์นั้นๆ เหมือนพบด้วยตนเองทีเดียวเพราะการเล่าหรือบรรยายให้ฟังนั้นย่อมไม่เข้าใจหรือซาบซึ้งเท่าประสบด้วยตนเอง

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้ดีและรวดเร็วที่สุด ดังคำพูดที่เรามักได้ยินอยู่เสมอว่า “ภาพเพียงภาพเดียวสื่อความหมายดีกว่าคำพูดพันคำ” (a picture says more than a thousand words) หรือในภาษิตของคนไทยที่ว่า “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” หมายความถึงว่า การสื่อความหมายทางสายตาย่อมชัดเจนเข้าใจได้แจ่มแจ้งมากกว่าการสื่อด้วยภาษาหนังสือและคำพูด ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการที่มนุษย์สื่อสารกันด้วยภาษาหนังสือหรือคำพูดนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการแปลความหมายเป็นภาพจินตนาการขึ้นไปในสมองเสียก่อนจึงจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นได้ เนื่องจากภาษาหนังสือหรือคำพูดยังไม่สามารถสื่อความหมายในตัวเองได้และในการแปลความหมายก็ยังไม่แน่ว่าทุกๆ คนจะเข้าใจถูกต้องตรงกันหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การเล่าเหตุการณ์บางอย่างจากบุคคลที่พบเห็น 20 คน อาจจะมีเพียงไม่กี่คนที่จะสามารถสื่อเรื่องราวให้บุคคลอื่นๆ รู้ได้ถูกต้องตามความเป็นจริงที่ต้องการ แต่สำหรับภาพถ่ายแล้วทุกคนที่ได้เห็นก็จะสามารถเข้าใจได้ว่าจะเป็นชนชาติใดภาษาใด หรือแม้แต่คนที่อ่านหนังสือไม่

ออก เพราะภาพถ่ายเป็นภาษาสากลที่สื่อความหมายให้เข้าใจได้โดยทางสายตา ผู้ดูสามารถเข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าตัวอักษรมากมายหลายเท่านัก

จึงกล่าวได้ว่า ภาพเป็นภาษาสากล (International language) อย่างแท้จริงในการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายนั้นมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่เสมือนจริง รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ รูปแบบที่เป็นนามธรรม ซึ่งแต่ละรูปแบบเป็นดังนี้ (ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ, 2532)

1. รูปแบบที่เสมือนจริง รูปแบบที่เสมือนจริงเป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุด เมื่อดูภาพถ่ายที่ใช้รูปแบบเสมือนจริงสื่อความหมาย คนดูจะรู้ทันทีว่าภาพนั้นเป็นเรื่องราวอะไร หรือผู้ถ่ายภาพต้องการบอกอะไรแก่คนดู การใช้รูปแบบที่เสมือนจริงจะทำให้ภาพถ่ายเข้าถึงคนดูทุกกลุ่ม ไม่ว่าชาติใด ภาษาใด นอกจากนั้นพื้นฐานทางการศึกษา อายุ ตลอดจนวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของคนดูก็ไม่เป็นอุปสรรคในการรับรู้เรื่องราวจากภาพถ่าย ที่ใช้รูปแบบสื่อความหมายที่เสมือนจริง

การสื่อความหมายด้วยรูปแบบที่เสมือนจริงเป็นการบอกเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา เมื่อต้องการแสดงถึงความแห้งแล้งในภาพอีสาน ก็อาจถ่ายให้เห็นสภาพท้องทุ่งนาที่แห้งแล้ง บึงหนองที่แห้งขอด ท้องถนนที่ฝุ่นตลบ

เมื่อต้องการแสดงถึงความโศกเศร้า ที่ถ่ายให้เห็นใบหน้าของคนที่กำลังร้องไห้ เช่นนี้เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อความหมายแบบนี้ คนดูไม่ต้องแปลความหมายของภาพให้ยุ่งยาก

2. รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ การสื่อความหมายทางภาพถ่ายโดยใช้สัญลักษณ์นี้ เป็นรูปแบบการสื่อความหมายที่ยากแก่การเข้าใจกว่ารูปแบบที่เสมือนจริง เพราะมิได้บอกเรื่องราวหรือเนื้อหาแก่ผู้ดูอย่างตรงไปตรงมา เช่น ภาพทุ่งนาที่เหลืองอร่ามไปด้วยรวงข้าวแสดงถึงความสมบูรณ์ ภาพท้องทะเลที่สงบและเวิ้งว้างแสดงถึงความเปล่าเปลี่ยว ภาพนกพิราบแสดงถึงสันติภาพ ภาพตราชั่งแสดงถึงความยุติธรรม ภาพกำปั้นที่ชูขึ้นแสดงถึงความเข้มแข็ง

เนื่องจากการสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์นี้ มิได้เป็นการบอกเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา จึงมีข้อควรพิจารณาว่า การเลือกใช้สัญลักษณ์ในการบอกความหมายนั้น จะต้องแน่ใจว่าคนดูหรือกลุ่มเป้าหมายของเรา มีความรู้และประสบการณ์ที่จะเข้าใจหรือสามารถแปลความหมายของสัญลักษณ์ได้ถูกต้องตามที่ต้องการ เพราะการจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ได้นั้น จำเป็นต้องมีประสบการณ์ร่วมกันหรือมีการเรียนรู้สัญลักษณ์นั้น ถ้าไม่มีประสบการณ์หรือการเรียนรู้ สัญลักษณ์นั้นก็ไม่สื่อความหมาย เช่น คนที่มิได้นับถือหรือสนใจศาสนาพุทธ อาจไม่ทราบว่าธรรมจักรเป็นเครื่องหมายของศาสนาพุทธ

3. รูปแบบที่เป็นนามธรรม การสื่อความหมายที่ใช้รูปแบบที่เป็นนามธรรม เป็นการสื่อความหมายด้วยภาพที่มุ่งแสดงถึงเนื้อหาและความหมายตลอดจนอารมณ์และความรู้สึกโดยมิได้เน้นความเสมือนจริง แต่ใช้วิธีการจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะให้เป็นภาพที่มีความหมาย ภาพที่ใช้รูปแบบนามธรรมในการสื่อความหมาย อาจจะไม่บอกเรื่องราวโดยตรงหรือภาพนั้นอาจจะดูไม่มีความหมายแต่เมื่อดูภาพนั้นแล้วคนดูจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อาจจะรู้สึกถึงความอ่อนหวานของพื้นผิวและแสงเงาที่นุ่มนวล อาจจะรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวและชีวิตของแสงและสีที่สดใส

การสื่อความหมายทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า การสื่อความหมายที่เหมือนจริงและแปลความหมายได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการบอกเรื่องราวอย่างเห็นจริงและตรงไปตรงมา สำหรับการสื่อความหมายที่ใช้สัญลักษณ์ จะต้องคำนึงถึงคนดูว่าจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ได้ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ของคนดู ส่วนการสื่อความหมายแบบนามธรรมนี้ เป็นการสื่อความหมายที่เข้าใจได้อยากที่สุด เพราะการแปลความหมายจากนามธรรมต้องการประสบการณ์ทางด้านศิลปะ และต้องมีความคิดคำนึงและมีจินตนาการที่ดีด้วย

ภาพถ่ายแต่ละภาพนั้น อาจจะสามารถสื่อความหมายได้ในหลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เช่น ภาพช้าง สื่อความหมายในรูปแบบที่เสมือนจริงเช่น ช้างเป็นสัตว์ตัวใหญ่ที่มีงวงและมีงา สื่อความหมายในรูปแบบที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ช้างเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยในอดีต ซึ่งบางคนอาจจะไม่ทราบก็ได้ถ้าไม่ได้มีการเรียนรู้ และสื่อความหมายในรูปแบบที่เป็นนามธรรม เช่น เมื่อเห็นรูปช้างก็จะนึกถึงป่า, การอนุรักษ์ธรรมชาติ, ความยิ่งใหญ่ทรงพลัง เป็นต้น

ความสำคัญของภาพถ่าย

ภาพถ่ายมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ตลอดจนแนวคิด เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้สามารถบันทึก เหตุการณ์ในอดีต เพื่อนำมาศึกษาในปัจจุบันและอนาคต ในด้านการศึกษาภาพถ่ายสามารถให้รายละเอียดและข้อเท็จจริง สิ่งที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วจนสายตาคนเรามองตามไม่ทัน แต่กล้องถ่ายภาพสามารถหยุดการเคลื่อนไหว เพื่อนำภาพถ่ายมาศึกษารายละเอียดได้ ในการเรียนการสอนจึงมักใช้รูปภาพเป็นสื่อการสอน เพราะทำให้ผู้เรียนเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดีขึ้น การถ่ายภาพยังให้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมแขนงอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเผยแพร่สินค้าและบริการ การถ่ายทอดข่าวสาร เหตุการณ์

การบันทึกภาพบุคคลเพื่อใช้เป็นหลักฐานเอกสารสำคัญเช่น บัตรประจำตัว ใบแสดงวุฒิทางการศึกษา นอกจากนั้นยังนำไปประกอบอาชีพเกี่ยวกับการถ่ายภาพ รวมทั้งยังเป็นสื่อสร้างสรรค์ความงาม จนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งด้วย (Anderson and others)

เพราะภาพถ่ายเป็นภาษาสากลประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพได้ พัฒนาก้าวไกลไปมาก การถ่ายภาพจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ภาพถ่ายจึงเข้ามามีบทบาทอย่าง สำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นับแต่ตื่นนอนจนเข้านอนอีกครั้ง ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ต่อแนวคิด สร้างประชามติให้เกิดขึ้นในสังคม เฉพาะอย่างยิ่งการเป็นตัวชี้นำให้คนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อผู้พบเห็นแล้ว เกิดความรู้สึกหรือ อารมณ์ร่วมได้ การถ่ายภาพจึงมีประโยชน์อย่างมหาศาลกับสังคมโลกปัจจุบัน ซึ่งอาจจะสรุปอย่าง กว้างๆ ได้ดังนี้

1. เป็นสื่อในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ตามความหมายนี้หมายถึงเฉพาะการใช้ภาพถ่ายในการสื่อความหมายเพื่อบอกหรืออธิบายเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเป็นไป ตาม ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น อาจเป็นภาพในหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร ที่เสนอข่าวหรือเหตุการณ์ เพื่อให้ผู้ดูได้เข้าใจ รวมไปถึงภาพในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพวัสดุอุปกรณ์กลไกต่างๆ ที่ต้องการสื่อให้เห็นรูปร่าง ลักษณะที่ถูกต้อง หรือแม้แต่ภาพที่ใช้ในวงการศึกษา ที่มีจุดมุ่งหมายใหญ่เพื่อให้ผู้ดูรู้และเข้าใจเพิ่มมากขึ้นกว่าการอ่าน เช่น ภาพขั้นตอนการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งที่สลับซับซ้อนภาพถ่าย X-ray ที่ใช้ในวงการแพทย์ หรือภาพถ่ายที่ใช้การตัดสินเกมกีฬาที่ไม่สามารถตัดสินผลได้ด้วยตาเปล่า อาจเนื่องจากเข้าเส้นชัยพร้อมกันหรือสูสีกันมาก

2. เป็นการบันทึกข้อมูลเรื่องราว เพื่อเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์เป็นการถ่ายทอด ข้อมูล ซึ่งบางครั้งอาจจัดเก็บในลักษณะของไมโครฟิล์ม ภาพถ่ายในลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของคนในสังคมและเป็นประโยชน์ต่อการสืบค้นเรื่องราวต่างๆ ในวงการศึกษา เช่นภาพวัด ปราสาท ราชวัง สถานที่ บุคคลสำคัญ เหตุการณ์สำคัญ หนังสือต่างๆ เรามักพบเห็นภาพถ่ายในลักษณะนี้จากนิทรรศการภาพถ่ายทางประวัติศาสตร์

3. เป็นการสื่อความหมายในแง่ของความบันเทิง ภาพถ่ายประเภทนี้เป็นภาพที่แสดงความสวยงาม เช่นภาพดอกไม้ วิวทิวทัศน์ สถานที่ ภาพบันทึกการท่องเที่ยว ภาพถ่ายครอบครัว เรื่องราวที่สนุกสนานพึงพอใจ ปัจจุบันมีการใช้ภาพเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงหลากหลายรูปแบบทั้งวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์เชิญชวน สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้กระทั่งการพิมพ์ภาพถ่ายลงในบรรจุภัณฑ์ ต่างๆ รวมไปถึง วิดีโอ ที่ดูจากโทรทัศน์เป็นประจำและ

ภาพยนตร์ทั่วไปล้วนแต่เป็นรูปแบบของการใช้ภาพ ในการสื่อความหมายโดยเฉพาะในแง่ของความบันเทิง

4. เป็นการสื่อให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพถ่ายในลักษณะนี้เป็นภาพศิลป์ที่มีคุณค่า ซึ่งช่างภาพผู้ถ่ายพยายามที่จะถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้ผู้ดูภาพเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามที่ช่างภาพต้องการ ผู้ถ่ายภาพจะพยายามหลีกเลี่ยงการถ่ายภาพในลักษณะการให้ข้อมูลจริง หากมุมมองภาพที่เป็นจริงดูไม่สวยงามไม่สื่อความรู้สึกทางอารมณ์ที่ต้องการ ช่างภาพจะพยายามเลือกมุมอื่น หรือรอจังหวะเวลาให้ได้ภาพที่ต้องการ การถ่ายภาพประเภทนี้ ผู้ถ่ายจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ และมีความพยายามอย่างมาก

5. เป็นการสื่อแห่งการค้นคว้าวิจัย เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ จากเทคโนโลยี ด้านการถ่ายภาพที่พัฒนาขึ้นมาก ทำให้ภาพถ่ายได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการค้นคว้าวิจัยในทางวิทยาศาสตร์ ภาพพืชและสัตว์เล็กๆ ที่มองด้วยตาเปล่าไม่เห็น ภาพชิ้นส่วนในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีขนาด เล็กมากๆ ปัจจุบันสามารถขยายให้ใหญ่ขึ้นได้หลายพันเท่าเพื่อให้มนุษย์ได้ศึกษาค้นคว้าหาต้นเหตุ ความ เป็นมาของการเกิดโรคต่างๆ การบำบัดรักษา ช่วยให้มนุษย์มีอายุยืนยาวขึ้น รวมไปถึงเทคโนโลยีกลไกคอมพิวเตอร์ต่างๆ มีความสะดวกต่อการนำไปใช้มากขึ้น

บทบาทและหน้าที่ของภาพถ่าย

ภาพถ่าย นอกจากการเป็นสื่อในการถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนแนวคิดต่างๆ เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นแล้ว ยังมีบทบาทอื่นๆ อีก เช่น

1. **บทบาทของภาพถ่ายต่อบุคคล**

เทคโนโลยีทางการถ่ายภาพที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องง่าย สามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แม้ผู้ไม่มีความรู้ความชำนาญก็สามารถถ่ายภาพได้ บุคคลทั่วไปจึงใช้การถ่ายภาพในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอและมีความจำเป็นมากขึ้น เพราะภาพถ่ายสามารถบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อเก็บไว้ดูในวันข้างหน้า นอกจากนั้นยังเป็นงานอดิเรกที่สร้างความเพลิดเพลินหรือกลายเป็นอาชีพที่ทำรายได้ดีอีกอาชีพหนึ่งแล้วยังสามารถส่งภาพถ่ายเข้า

ประกวด เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ผู้ถ่ายภาพอีกด้วย ภาพถ่ายมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของบุคคลดังนี้ (กมล ฉายาวัฒนะ, 2538)

1.1 **ภาพถ่ายกับชีวิตประจำวัน** ในชีวิตประจำวันของแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพอยู่เสมอ ตั้งแต่วันแรกเกิดเช่น การสมัครเข้าเรียน การทำบัตรประจำตัว การทำกิจกรรมต่างๆ การฉลองความสำเร็จ ล้วนมีภาพถ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ต่างจากสมัยแรกที่การถ่ายภาพเผยแพร่เข้ามาในประเทศไทย บุคคลทั่วไปยังให้ความสนใจในเรื่องการถ่ายภาพน้อยมาก เนื่องจากความเชื่อเดิมที่ว่า การถ่ายภาพทำให้อายุสั้น จนเมื่อเห็นว่าเป็นเรื่องไม่จริง จึงหันมาให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพมากขึ้นประกอบกับการถ่ายภาพได้รับการพัฒนาปรับปรุงเรื่อยมา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพก็มีให้เลือกใช้หลายประเภทหลายระดับ สำหรับผู้ที่มีความสนใจและมีความชำนาญในระดับที่แตกต่างกัน การล้างฟิล์มและอัดขยายภาพก็สะดวกรวดเร็ว ให้ภาพถ่ายที่สวยงามมีคุณภาพดี สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน จึงเป็นส่วนกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปมีความสนใจในการถ่ายภาพมากขึ้น จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

1.2 **ภาพถ่ายกับการบันทึกเหตุการณ์** ความพยายามของมนุษย์ในการที่จะบันทึกเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ดังจะเห็นได้จากภาพเขียนตามผนังถ้ำ ภาพเขียนตามผนังโบสถ์วิหารต่างๆ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อื่นทราบ จนเมื่อมีการประดิษฐ์คิดค้นวัสดุ อุปกรณ์และวิธีการบันทึกภาพให้เหมือนจริงและสามารถเก็บไว้ได้นานมากที่สุด เพื่อให้บุคคลรุ่นต่อมาได้ทราบเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อนำมาศึกษาถึงความเป็นมาในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งก็คือการถ่ายภาพนั่นเอง ภาพถ่ายสามารถบันทึกความเป็นจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถเก็บรายละเอียดและบรรยากาศต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ต้องอาศัยการตีความหรือแปลความหมายใดๆ เพราะภาพเป็นภาษาสากลที่ทุกคนสามารถเข้าใจร่วมกันได้เป็นอย่างดี

1.3 **ภาพถ่ายกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล** ภาพถ่ายสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของบุคคลได้เป็นอย่างดี การจัดท่าทาง การเลือกมุมกล้องและการจัดแสง - เงาที่เหมาะสม ช่วยถ่ายทอดบุคลิกลักษณะที่ใกล้เคียงกับตัวจริงของผู้เป็นแบบ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัยหรือหน้าที่การงาน ลักษณะทางบุคลิกภาพ สามารถถ่ายทอดให้ปรากฏในภาพถ่าย ช่วยให้บุคคลอื่นได้ทำความรู้จักก่อนที่จะพบตัวจริง อาจสร้างความประทับใจหรือเกิดความนิยมขึ้นในใจเมื่อเห็นภาพถ่าย แม้จะยังไม่รู้จักกัน ภาพถ่ายช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้ คนที่อยู่

ห่างไกลกันไม่สามารถมาพบกันได้ การได้เห็นภาพถ่ายก็สามารถให้ความคุ้นเคย จดจำกันได้และคงความสัมพันธ์กันได้เป็นอย่างดี

1.4 **ภาพถ่ายกับการประกอบอาชีพและสันทนาการ** การถ่ายภาพจัดเป็นอาชีพที่ทำรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี เพราะเป็นลักษณะงานช่างฝีมือและเป็นงานที่อาศัยศิลปะเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การถ่ายภาพเป็นอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ต้องสร้างสรรค์ภาพให้มีความสวยงามแปลกตา ภาพจึงมีคุณค่ามากขึ้นและมีราคาแพงขึ้นด้วย ผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการถ่ายภาพ ควรหมั่นศึกษาและปฏิบัติจนเกิดทักษะความชำนาญ สามารถแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งมีการพัฒนาให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากงานอดิเรกที่สร้างความเพลิดเพลิน จนกลายเป็นอาชีพ อาจเริ่มต้นจากการเป็นช่างภาพอิสระรับถ่ายภาพทั่วไปหรือถ่ายภาพที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น ภาพข่าว ภาพสารคดี แล้วนำไปเสนอขายเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ตามหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ เมื่อมีความสามารถในการถ่ายภาพเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์ในการถ่ายภาพมากพอ ก็สามารถเปิดร้านถ่ายภาพหรือจัดทำเป็นห้องถ่ายภาพ (Studio) รับงานถ่ายภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ โดยอาศัยความชำนาญและความเข้าใจในศิลปะเป็นอย่างดี

ภาพที่ 4 ภาพถ่ายกับการบันทึกเหตุการณ์

ที่มา (http://loykratong-festival.blogspot.com/, 2009)

2. บทบาทของภาพถ่ายต่อสังคม

ในการเรียนการสอน หากผู้เรียนได้มีโอกาสเห็นของจริง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ สถานที่ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่สถานที่ที่อยู่ไกล

เหตุการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นในอดีตไม่สามารถนำมาให้เห็นได้จริง ภาพถ่ายจึงเป็นสื่อสำคัญที่จะถ่ายทอดให้เห็นได้เหมือนของจริง เหตุการณ์หรือความเป็นไปในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากมีการบันทึกเป็นภาพถ่ายไว้ก็จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ไม่มีโอกาสเห็นด้วยตนเอง ภาพถ่ายจึงมีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างมาก เช่น (กมลฉายาวัฒนะ, 2538)

2.1 **ภาพถ่ายเพื่อการศึกษา** ภาพถ่ายได้เข้ามามีบทบาทต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก ในฐานะที่เป็นสื่อการเรียนการสอน เพราะบางเรื่องบางเหตุการณ์ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ด้วยคำพูดเพียงอย่างเดียว การได้เห็นภาพจะช่วยให้การอธิบายมีความชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถนำมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ วิจัยได้เป็นอย่างดี เรื่องราวในอดีตโดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 การถ่ายภาพได้เข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทยทำให้มีภาพถ่ายของบุคคล สถานที่ และเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ภาพถ่ายเหล่านี้มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก ทำให้คนรุ่นต่อมามีโอกาสศึกษาถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตได้เป็นอย่างดี วัตถุสิ่งของบางอย่างไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเช่น แมลง สัตว์ พืช วัตถุที่มีขนาดเล็กมาก ภาพถ่ายในระยะใกล้สามารถทำให้เรามองเห็นได้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไม่สามารถมองเห็นได้ทัน การถ่ายภาพด้วยความเร็วชัตเตอร์ที่สูง สามารถหยุดภาพสิ่งที่เกิดขึ้น แล้วนำมาศึกษารายละเอียดของเหตุการณ์ได้

2.2 **ภาพถ่ายบันทึกเหตุการณ์ในสังคม** สภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป อาจทำให้คนในสังคมไม่เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงหรืออาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจนไม่ทันได้สังเกตเห็น ภาพถ่ายจะช่วยแสดงให้เห็นความแตกต่างของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การแต่งกายในแต่ละยุคสมัย โดยเฉพาะในแง่ของประวัติศาสตร์และโบราณคดี เมื่อมีการบันทึกภาพไว้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก ช่วยให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนี้เทคโนโลยีต่างๆ ได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลกจึงสามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ภาพถ่ายจึงสามารถใช้เผยแพร่เหตุการณ์ต่างๆ ให้ผู้คนได้เห็นและรู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

2.3 **ภาพถ่ายสร้างทัศนคติที่ดีงามในสังคม** ภาพถ่ายเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่ง ภาพที่ถ่ายได้อย่างมีคุณภาพและมีคุณค่าทางศิลปะ จะช่วยจรรโลงจิตใจของบุคคลที่ได้พบเห็นให้เป็นไปในทางที่ดีและยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีงามในสังคมอีกด้วยเพราะนอกจากภาพถ่ายจะเสนอเนื้อหาของภาพให้ผู้ดูได้ทราบเรื่องราวและมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่พบเห็นใน

ภาพแล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกับเรื่องราวเหตุการณ์ในภาพได้เป็นอย่างดี หากภาพนั้นมีการจัดองค์ประกอบของภาพ การให้แสง การสร้างบรรยากาศและการเลือกมุมกล้องที่เหมาะสม ภาพถ่ายจึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งภาพที่จัดประกวดหรือจัดแสดงนิทรรศการให้ผู้คนทั่วไปได้ชม ภาพที่มีความสวยงาม มีศิลปะ มีการสร้างสรรค์และให้ความรู้สึกที่ดี ย่อมทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความรู้สึกที่ดี มีความคิดไปในทางสร้างสรรค์เกิดทัศนคติที่ดีงามขึ้นได้

ภาพที่ 5 ภาพถ่ายสร้างทัศนคติที่ดีงามในสังคม
ที่มา (สมาคมถ่ายภาพกรุงเทพ, 2552)

3. บทบาทของภาพถ่ายต่อการสื่อสาร

การสื่อสารและการเผยแพร่เรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการเสนอข่าวการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ หรือมุ่งประโยชน์เฉพาะด้านการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ การใช้ภาพถ่ายเป็นส่วนประกอบสามารถดึงดูดความสนใจ เสริมสร้างความเข้าใจ และช่วยในการเผยแพร่ได้เป็นอย่างดีบทบาทของภาพถ่ายที่มีต่อการสื่อสารมีดังนี้ (กมล ฉายาวัฒนะ, 2538)

3.1 การใช้ภาพถ่ายในการสื่อสาร ภาพถ่ายสามารถบอกเรื่องราวต่างๆ ได้เช่นเดียวกับการอ่านข้อความ แต่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจนว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไรและอย่างไร ลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายเหล่านี้จึงใช้ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะสร้างความเข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว ต่างจากข้อความที่ต้องมีการอ่านและการตีความซึ่งต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ ลักษณะเด่นอีกอย่างหนึ่งของภาพถ่ายคือ สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในภาพ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่

ผู้ดูภาพเคยเห็นหรือไม่เคยเห็นก็ตาม มักเชื่อว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นภาพถ่ายจึงเป็นหลักฐานที่สร้างความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี ภาพถ่ายใช้ในการสื่อสารได้ 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 **ภาพข่าว** เป็นภาพแสดงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ให้เห็นว่ามีอะไรเกิดขึ้น ส่วนที่ไม่ปรากฏในภาพอาจใช้คำบรรยายเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ขึ้น ภาพข่าวเป็นภาพที่ใช้ในการสื่อสารได้โดยตรง สามารถสร้างความเข้าใจได้รวดเร็ว ดึงดูดความสนใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ และใช้เป็นหลักฐานสำคัญ

3.1.2 **ภาพประกอบข่าว** แม้จะไม่ใช่ภาพที่เป็นข่าวโดยตรงแต่สามารถบอกเรื่องราวให้เข้าใจข่าวได้ดีขึ้น การบรรยายถึงสถานที่ การกล่าวถึงตัวบุคคล การบรรยายด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจ รู้จักสถานที่หรือบุคคลนั้นได้ จึงต้องอาศัยภาพมาประกอบ

3.2 **การเผยแพร่เรื่องราว**โดยใช้ภาพถ่าย ภาพถ่ายที่ดีมีคุณภาพ เกิดจากการเลือกมุมกล้อง การจัดองค์ประกอบของภาพ การเลือกใช้แสงและเงา ตลอดจนการใช้เทคนิคจากเลนส์และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งทำให้ภาพถ่ายมีความสวยงาม มีเนื้อหาสาระที่สมบูรณ์ สิ่งที่ปรากฏในภาพอาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งของวัตถุ สถานที่หรือเหตุการณ์ต่างๆ ในแง่มุมที่ต้องการนำเสนอของผู้ถ่ายภาพ ว่าต้องการให้ภาพออกมาในลักษณะใด การเลือกแง่มุมของภาพ มักใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องการแสดงแต่สิ่งที่ดีงามเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีเกิดความรู้สึกคล้อยตาม โดยเฉพาะงานที่ต้องการให้เกิดผลในทางจิตวิทยาเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ภาพที่ใช้ได้ดีควรเป็นภาพที่แสดงรายละเอียดในด้านที่เป็นประโยชน์แก่การเผยแพร่และตรงตามวัตถุประสงค์ของการนำภาพถ่ายไปใช้ในโอกาสต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การถ่ายภาพประเภทต่าง ๆ

การถ่ายภาพแบ่งออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ (สมาน เฉตระการ, 2551)

1. **ภาพทิวทัศน์** (Land and Sea Scape)

เป็นภาพที่แสดงความงาม หรือความประทับใจในความงาม ของ ธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อม ของผู้ถ่ายภาพ ไม่ว่าจะเป็นภาพทิวทัศน์ป่าเขาลำเนาไพร น้ำตก ท้องทะเล ภาพของชุมชนหรือเมือง

ภาพที่ 6 ภาพทิวทัศน์

ที่มา (www.klongdigital.com/gallerycat.php?user=2&numpage=2, 2009)

2. ภาพระยะใกล้ (Close – up)

ภาพถ่ายระยะใกล้เป็นการถ่ายภาพวัตถุ สิ่งที่มีขนาดเล็ก หรือเลือกถ่ายภาพเฉพาะบางส่วนของวัตถุในระยะใกล้ให้มองเห็นส่วนละเอียดต่างๆ ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ภาพเหรียญ ภาพแมลง ภาพลายของไม้ ภาพดอกไม้ หรือวัตถุสิ่งของที่มีขนาดเล็กต่างๆ

ภาพที่ 7 ภาพระยะใกล้

ที่มา (www.klongdigital.com/wat_rider7/albums/939, 2009)

3. ภาพสัตว์ (Pet & Animals)

ภาพสัตว์อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

3.1 ภาพสัตว์เลี้ยงในบ้าน สัตว์เลี้ยงในบ้าน เช่น สุนัข แมว นก ปลา แต่ละชนิดก็มีรูปร่าง ลักษณะ สีสัน กิริยาท่าทางและนิสัยที่แตกต่างกันออกไป ช่างภาพสามารถเลือกมุมถ่ายภาพให้มีความสวยงามน่ารักได้หลากหลาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 ภาพถ่ายสัตว์ในสวนสัตว์ ในสวนสัตว์จะเป็นที่รวมของสัตว์หลายชนิดซึ่งมาจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้ช่างภาพสามารถได้มีโอกาสเลือกชนิดของสัตว์และมุมที่จะถ่ายภาพได้มากขึ้น

3.3 ภาพสัตว์ป่า เป็นการออกไปถ่ายภาพสัตว์ในป่าเขาตามธรรมชาติ ช่างภาพจะได้มีโอกาสได้พบเห็นการดำเนินชีวิตของสัตว์ป่าตามธรรมชาติ ภาพที่ได้จึงดูน่าสนใจ มีเสน่ห์ของความเป็นธรรมชาติแฝงอยู่ในภาพ

ภาพที่ 8 ภาพสัตว์

ที่มา

(www.klongdigital.com/browse_albums.php?s=album_dateupdated%20DESC&v=0&p=11, 2009)

4. ภาพดอกไม้

ภาพดอกไม้จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะ รูปทรง รูปร่าง และสีสันที่สวยงาม สามารถเน้นให้เห็นลวดลายของกลีบดอก ตลอดจนแนวเส้นของกิ่งก้านช่วยให้ภาพมีความงดงามโดยเฉพาะการถ่ายภาพดอกไม้ในระยะใกล้จะให้สีตื่นตาตื่นใจยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้ป่าหรือดอกไม้ที่ปลูกไว้ตามบ้านเรือน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 9 ภาพดอกไม้

ที่มา (www.klongdigital.com/gallerycat.php?user=2&numpage=9, 2009)

5. **ภาพเวลากลางคืน** (Night Picture)

ภาพเวลากลางคืน ได้แก่ การถ่ายภาพที่อาศัยแสงสว่างจากไฟฟ้าตามท้องถนน ป้ายนีออนโฆษณา น้ำพุ การยิงพลุ ห้องโชว์สินค้า ไฟประดับในวันเฉลิมฉลองต่างๆ แสงไฟจากรถยนต์ แสงเทียน สายฟ้าแลบ ดวงจันทร์ และดวงดาวบนท้องฟ้า ความสวยงามต่างๆ ที่เราสามารถมองเห็นได้ในเวลาค่ำคืนดังกล่าว เราสามารถบันทึกภาพที่งดงามเหล่านั้นด้วยกล้องถ่ายภาพได้เช่นเดียวกับการถ่ายภาพในเวลากลางวัน

ภาพที่ 10 ภาพเวลากลางคืน

ที่มา (www.klongdigital.com/gallerycat.php?user=2&numpage=10, 2009)

6. ภาพเคลื่อนไหว (Action)

ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง การถ่ายภาพของวัตถุที่เคลื่อนไหว เช่น คนวิ่ง กระโดดโลดเต้น เล่นชิงช้ากระโดดสูง ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน รถกำลังแล่น หรือการแข่งขันกีฬาด้านความเร็วประเภทต่างๆ การถ่ายภาพวัตถุที่เคลื่อนไหวดังกล่าวอาจจะทำได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 การจับภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวให้หยุดนิ่ง (Stop – action) การถ่ายภาพในลักษณะนี้ต้องตั้งความเร็วชัตเตอร์ให้สูง เช่น 1/250, 1/500 หรือ 1/1000 วินาที ตามความเหมาะสมกับความเร็วของวัตถุที่กำลังเคลื่อนที่

6.2 การถ่ายภาพวัตถุที่เคลื่อนไหวดูแล้วให้รู้สึกว่าเหมือนกำลังเคลื่อนไหว การถ่ายภาพในลักษณะนี้ ต้องตั้งความเร็วชัตเตอร์ให้ช้าๆ เช่น 1/30 วินาที, 1/15 วินาที หรือ 1/8 วินาที เป็นต้น ภาพที่ได้จะปรากฏว่าสิ่งที่กำลังเคลื่อนไหวจะดูพร่า ทำให้เห็นว่าวัตถุนั้นกำลังเคลื่อนที่ส่วนวัตถุหรือสิ่งที่อยู่นิ่งจะคมชัด

6.3 การถ่ายภาพวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวให้เห็นวัตถุชัด ส่วนฉากหลังพร่ามัวเป็นทางยาว การถ่ายภาพในลักษณะนี้ จะต้องแพนกล้อง (Paning) ตามวัตถุที่กำลังเคลื่อนไหวพร้อมๆ กับการกดไกชัตเตอร์ ความเร็วชัตเตอร์ความตั้งให้ช้า เช่น 1/60 วินาที,1/30 วินาทีหรือช้ากว่าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเร็วของวัตถุที่เคลื่อนที่ด้วยการปรับระยะชัดให้ปรับไปตรงจุดที่วัตถุเคลื่อนที่ผ่าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 11 ภาพเคลื่อนไหว

ที่มา (www.klongdigital.com/gallerycat.php?user=2&numpage=9, 2009)

7. **ภาพบุคคล** (Portraits)

ภาพบุคคล เป็นการบันทึกโครงสร้างลักษณะ และความนึกคิดของ ช่างภาพ และผู้ถูกถ่ายภาพฉะนั้นภาพถ่ายบุคคลจึงเปรียบเสมือนตัวแทนบุคคลที่ถูกถ่าย และผู้ถูกถ่ายภาพฉะนั้น ภาพถ่ายบุคคลจึงเปรียบเสมือนตัวแทนบุคคลที่ถูกถ่าย ทั้งในด้านความนึกคิดและลักษณะท่าทาง ภาพถ่ายบุคคลที่ดีควรแสดงออกใน 2 ประการ คือ

1. ความนึกและการสร้างสรรค์ของช่างภาพ
2. สามารถแสดงบุคลิกของผู้ถูกถ่ายได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 12 ภาพบุคคล
ที่มา (www.klongdigital.com/pichitchai/albums/458, 2009)

8. **ภาพหุ่นนิ่ง** (Still life)

ภาพหุ่นนิ่ง เป็นการถ่ายภาพวัตถุสิ่งของต่างๆ เช่น แจกันดอกไม้ ถ้วยจานช้อนซ้อม ขวดเหล้า เบียร์ แก้ว บุหรี่ น้ำหอม เสื่อผ้า รองเท้า ผัก ผลไม้ อาหาร ฯลฯ จุดมุ่งหมายส่วนใหญ่ก็เพื่อนำภาพไปจัดทำเป็นสื่อในการโฆษณา เช่น ทำปกหนังสือ วารสาร โปสเตอร์ หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 13 ภาพหุ่นนิ่ง

ที่มา (www.klongdigital.com/sailom11/albums/694/8799, 2009)

9. ภาพเด็ก

ภาพเด็กเป็นภาพที่แสดงความไร้เดียงสา ความน่ารัก ความบริสุทธิ์ตลอดจนความสนุกสนานร่าเริง ไว้ในภาพ ลักษณะธรรมชาติของเด็กนั้นมักไม่ชอบอยู่นิ่งและ ชอบซุกซนตลอดเวลา ช่างภาพต้องคอยกดชัตเตอร์ในจังหวะที่เด็กกำลังอยู่ในท่าทางและอารมณ์ที่เป็นตัวของตัวเองตามธรรมชาติมากที่สุด การถ่ายภาพเด็กไม่ควรบังคับเด็กของตัวเองให้ตั้งทางต่างๆ ซึ่งจะได้ภาพที่แข็งไม่เป็นชีวิตจริง เสียลักษณะความเป็นธรรมชาติ แต่ควรบันทึกพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของเขาไว้ เช่น การเรียนการเล่นหรือแม้แต่กำลังร้องไห้น้ำตาไหลภาพต่างๆ เหล่านี้อาจแสดงให้เห็นถึงความซุกซน ความดื้อรั้น และอารมณ์ต่างๆ ซึ่งจะให้ความน่ารักความประทับใจเป็นอย่างยิ่ง และได้ภาพถ่ายที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ

ภาพที่ 14 ภาพเด็ก

ที่มา (www.klongdigital.com/maophoto/albums/1113, 2009)

10. ภาพการเขียนด้วยแสงไฟ

การถ่ายภาพแบบให้แสงไฟสีต่างๆ ต้องใช้ห้องที่มืดสนิทโดยมีฉากผ้าหรือกระดาษสีดำ แสงไฟสีทำได้โดยใช้ไฟฉายธรรมดาขนาดเล็ก หุ้มกระดาษแก้วสีต่างๆ ให้แบบยืนแสดงท่าตามต้องการ ให้ผู้วาดเส้น แสง สี คลุมพาดดำถือไฟฉายหุ้มกระดาษแก้วสี ยืนด้านหลังของแบบ ส่วนภาพแสงเทียนประกอบกับดอกไม้ไฟนั้น ก็จัดฉากให้เป็นสีดำ จัดแบบเทียนไขสีต่างๆ ให้ได้ขนาดตามต้องการ จากนั้นให้ผู้ช่วยที่คลุมผ้าดำ จุดดอกไม้ไฟวนไปมารอบเทียน ภาพดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นเส้นสีต่างๆ ที่เกิดจากแสงไฟทำให้ดูเป็นภาพที่มีความแปลกตา

ภาพที่ 15 ภาพเขียนด้วยแสงไฟ

ที่มา (http://fwmail.teenee.com/strange/12805.html, 2009)

11. ภาพย้อนแสง (Silhouete)

ภาพย้อนแสงหรือภาพเงาดำ ภาพย้อนแสงไม่ว่าจะเป็นภาพสี หรือขาว–ดำก็ตาม จะช่วยในการเรียนรู้เรื่องรูปร่าง (Shape) ของวัตถุที่บังแสงอยู่ ช่างภาพอาชีพมักจะเสาะแสวงหาภาพประเภทนี้อยู่เสมอ เพราะภาพย้อนแสงจะให้ทั้งความงามให้อารมณ์ ให้สีสันรุนแรง ให้ความแปลกตาไปอีกลักษณะหนึ่งการถ่ายภาพย้อนแสง

ภาพที่ 16 ภาพย้อนแสง

ที่มา (www.pantown.com/board.php?id=10872&name=board5&topic=33&action=view, 2009)

ภาพถ่ายเป็นงานที่เกี่ยวข้องทั้งด้านวิทยาศาสตร์และด้านศิลปะ จึงทำให้ภาพถ่ายแตกต่างไปจากศิลปะแขนงอื่นๆ ภาพถ่ายมีอิทธิพลอย่างมากในการถ่ายทอดแนวคิด สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจความน่าเชื่อถือ ใช้ในการสื่อสารและให้ความชัดเจนได้ดีกว่าคำพูด เรื่องราวในภาพเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อให้ผู้ที่ดูภาพเกิดการรับรู้และมีอารมณ์สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพภาพถ่ายให้ประโยชน์ในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี สามารถใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้โดยตรงเช่น ใช้ประกอบการอธิบาย ใช้เป็นหลักฐานสำคัญ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจสร้างความร่วมมือร่วมใจระหว่างกัน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆ โดยใช้ภาพถ่าย จะช่วยให้อธิบายได้ง่าย ถูกต้อง รวดเร็ว สร้างความเข้าใจอันดี เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน บุคคลหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภาพถ่ายจึงนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนและเมื่อภาพถ่ายถูกนำไปใช้เพื่อการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด จึงมีส่วนช่วยในการสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจดีระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์

เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้ว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้วการเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม” (Stevens, 1990) หรือการเดินทาง คือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น (Gree et.al, 1984)

สำหรับความหมายการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมิได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การศาสนา การศึกษา การเล่นกีฬาหรือการรักษาสุขภาพ (Holloway, 1983)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (McIntosh and Goeldner, 1986 อ้างใน บุษบา สุธีธรและภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2541)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง (Pond, 1993)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว (Davidson, 1995) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทาง รวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองก็ใช้แทนกันได้จนดูคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน (ตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี, 2521)

ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของ “การท่องเที่ยว” ไว้อย่างกว้างๆ โดยไม่ได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์เท่านั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (กรุณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา, 2537 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิคโจโย, 2539)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldler (1986 : อ้างอิงจาก บุษบา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2541) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. **สิ่งจูงใจทางกายภาพ** (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. **สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม** (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลป นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. **สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล** (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

4. **สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง** (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อถกเถียงอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่จัดอยู่ในระบบอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแต่เพียงลักษณะของกิจกรรมซึ่งจัดให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวส่วนมากก็ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภค การกระจายผลผลิตด้วยการใช้ระบบตลาด และการส่งเสริมการจำหน่าย หลากหลายรูปแบบการ

ผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมโรงงาน ผลผลิตหรือสินค้ามีตัวตน สามารถสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า แต่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมบริการ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ผลผลิต คือ การบริการ ซึ่งต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อุตสาหกรรมบริการประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร ก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเรียกเฉพาะเจาะจงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหารภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อนเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรของภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่จัดตั้งขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจหลายสาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาคธุรกิจต่างๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจหรือองค์กรอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างขวาง ครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่นๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยส่วนรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเกี่ยวข้องกับการซื้อการขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายส่วนที่ล้วนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับท่องเที่ยว โดยแยกเป็น 4 ส่วน คือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว

2) ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบายและมีความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ ธุรกิจเพื่อความท่องเที่ยว พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก

3) ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งลูกค้าทั่วไปและนักท่องเที่ยว เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม เป็นต้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการครบสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในขณะท่องเที่ยว

4) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาด การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยภาครัฐและเอกชน

1. ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวนั้น มีลักษณะเฉพาะ 4 ประการที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน (Holloway & Robinson, 1995; Kotler et al., 2003) ได้แก่

1) **ไม่สามารถสัมผัสได้** (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้เหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น การซื้อแพ็คเกจทัวร์เพื่อไปท่องเที่ยว ผู้ซื้อจะมีความเสี่ยงสูงกว่า เพราะไม่มีโอกาสทราบล่วงหน้าเลยว่า มีความปลอดภัยในการเดินทางมากน้อยเพียงใด รสชาติอาหารจะอร่อยหรือไม่ และความสวยงามของสถานที่จริงจะเหมือนหรือแตกต่างจากในโบรชัวร์ เพื่อลดความไม่แน่นอนดังกล่าว ผู้ซื้อจึงใช้การสังเกตจากสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ เป็นตัวแทนบ่งบอกถึงสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความสะอาดภายในร้านถูกใช้เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของภัตตาคารนั้น เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เช่น รถยนต์ เมื่อผู้ซื้อเห็นโฆษณาแล้วสนใจ นอกจากจะศึกษารายละเอียดของรถรุ่นนั้นจากโบรชัวร์แล้ว สามารถไปดูตัวอย่างที่โชว์รูม และทดลองขับจนกว่าจะพอใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้

จากลักษณะเฉพาะข้อนี้ ทำให้การสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นเพียงการขายประสบการณ์ หลังจากใช้บริการแล้ว ผู้ซื้อได้เพียงความทรงจำกลับไป ดังเช่นที่ Lewis และ Chambers (1989, cited in Kotler et al., 2003) กล่าวว่า ผู้ซื้อบริการอาจจะกลับออกไปมือเปล่า แต่เขาจะไม่มีทางออกไปพร้อมกับสมองที่ว่างเปล่าอย่างแน่นอน ประสบการณ์จากการรับ

บริการทำให้เกิดความทรงจำซึ่งจะถูกถ่ายทอดต่อไปยังญาติหรือเพื่อนฝูง หากเป็นไปในแง่บวกก็จะเกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันถ้าเป็นไปในแง่ลบ ก็อาจจะเสียผลประโยชน์ได้

2) **รวมส่วนประกอบหลายส่วนที่แตกต่างเข้าด้วยกัน** (Heterogeneity) เช่น พาหนะในการเดินทาง (รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน สถานที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล) พนักงาน (ต้อนรับส่วนหน้า เสิร์ฟอาหาร ขับรถ) เป็นต้น ส่วนการผลิตสินค้าทั่วๆ ไป ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าหนึ่งชิ้นนั้น ถือว่าเป็นส่วนเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานจึงทำได้ง่ายกว่า

ลักษณะเฉพาะดังกล่าวทำให้ไม่สามารถรับรองได้ว่า การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะได้รับความพึงพอใจเช่นเดียวกันทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการและการคาดหวังของผู้ซื้อแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การให้บริการของพนักงานจึงทำได้ยากมากขึ้นด้วย ดังนั้นทักษะความชำนาญของผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าและบริการที่เหมือนเดิม หรือใกล้เคียงกับการซื้อครั้งก่อนมากที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่แตกต่างออกไป หรือไม่ตรงกับความคาดหวังของเขา ประกอบกับไม่ได้รับคำชี้แจงจากผู้ให้บริการจนเป็นที่น่าพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่เขาจะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการสื่อสารกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจตลอดจนแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ

3) **เก็บไว้ขายในโอกาสต่อไปไม่ได้** (Perish ability) หากขายไม่ได้ในระยะเวลาที่กำหนด ก็จะสูญเสียโอกาสในการขายไปเลย เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน แม้จะขายได้เพียงครึ่งเดียว ทางสายการบินก็จำเป็นต้องให้เที่ยวบินนั้นออกเดินทางตามกำหนดเวลา และยอมสูญเสียรายได้อีกครึ่งไป หรือกรณีห้องพักในโรงแรมจำนวน 100 ห้อง หากขายได้เพียง 60 ห้อง ก็ไม่สามารถเก็บห้องที่เหลือในวันนี้เอาไว้ได้ เพื่อนำไปรวมกับห้องพักที่มีทั้งหมด แล้วขายรวมกัน 140 ห้องในวันรุ่งขึ้นได้ ในขณะสินค้าประเทอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หากขายไม่ได้ในวันนี้ก็ยังเก็บไว้ขายฝนวันรุ่งขึ้นได้ หรือในกรณีไม่อาจเก็บไว้ได้นานๆ จำเป็นต้องขายให้ได้ภายใน 2-3 วัน เช่น ผลไม้ ก็อาจใช้วิธีลดราคาเพื่อให้ขายได้หมดเร็วขึ้น

Kotler et al. (2003) ยกตัวอย่างกิจกรรมหนึ่งที่สามารถจัดการลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากลักษณะเฉพาะข้อนี้ได้เป็นอย่างดี โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นรีสอร์ทที่มีหลาย

สาขาทั่วโลก รู้จักกันดีในชื่อ “Club Med” ซึ่งมีจำนวนห้องพักมากมาย ถ้าขายห้องพักและแพ็คเกจการเดินทางได้น้อยเท่าไร ก็ยิ่งสูญเสียรายได้จำนวนมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นทาง Club Med จึงส่งจดหมายอิเลคทรอนิกส์ (E-mail) แจ้งจำนวนที่สามารถจองได้ไปยังลูกค้าในฐานข้อมูลจำนวน 34,000 ราย ตั้งแต่ช่วงกลางสัปดาห์เพื่อกระตุ้นการขาย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว แม้จะมีลูกค้าสนใจตอบรับข้อเสนอเพียงร้อยละ 1.2 แต่ก็ก่อให้เกิดรายได้รวม $ 25,000 – 40,000 ทุกเดือน นอกจากนี้ทาง Club Med ยังมีโครงการในอนาคตที่จะส่งข้อความไปยังลูกค้าเป็นรายบุคคลผ่านทางจดหมายอิเลคทรอนิกส์ เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในกิจกรรมและกีฬา รวมทั้งช่วงเวลาที่แต่ละคนมักจะท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เก็บไว้ในฐานข้อมูลแล้วสามารถเสนอขายได้ตรงกับความสนใจของลูกค้าแต่ละคนได้มากยิ่งขึ้น

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่าคุณสมบัติข้อนี้มีความสำคัญกับนักการตลาดมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคาและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

4) **ส่วนประกอบต่างๆ แยกออกจากกันไม่ได้** (Inseparability) ผู้ซื้อจะพิจารณาทุกอย่างประกอบกัน เช่น ความสะอาดของสถานที่ รสชาติอาหาร ความสุภาพของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งประเมินว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย ในขณะที่สินค้าประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์ ผู้ซื้อจะพิจารณาที่ตราสินค้า คุณภาพ และราคามากกว่าที่จะสนใจสภาพภายในร้านที่อาจจะวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ซึ่งไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่จะยับยั้งไม่ให้เกิดการซื้อได้

จากลักษณะดังกล่าว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทั้งพนักงานขายและผู้ซื้อเอง ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงต้องทำความเข้าใจในกระบวนการและรูปแบบการให้บริการของกิจการนั้นด้วย โดยเจ้าของกิจการสามารถฝึกลูกค้าได้เช่นเดียวกับการฝึกหัดพนักงาน เช่น ร้านอาหารจานด่วนบางแห่งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขาย ด้วยการฝึกให้เติมเครื่องดื่มเองระหว่างที่รออาหาร โดยไม่จำเป็นต้องรอบริกรมาอำนวยความสะดวกให้

2. รูปแบบของการท่องเที่ยว

Harssel (1994) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน สามารถจำแนกได้ประมาณ 10 รูปแบบ ดังนี้

1) **การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ** (Nature Tourism) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะเน้นกิจกรรมกลางแจ้ง ท่ามกลางความสวยงามของภูมิประเทศและสิ่งสาราสัตว์ เช่น สวนสาธารณะ ป่าซาฟารีในแอฟริกา

2) **การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** (Culture Tourism) เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในขนบธรรมเนียมประเพณีของคนท้องถิ่น สถานที่ที่ได้รับความนิยม เช่น พิพิธภัณฑ์ ท้องถิ่นที่กำลังมีเทศกาลสำคัญ

3) **การท่องเที่ยวเชิงสังคม** (Social Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้ติดต่อพบปะผู้คนจำนวนมาก เน้นการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผู้ที่ชอบการเข้าสังคมมักจะนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ไปกับคณะทัวร์ซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อนทำให้ได้เพื่อนใหม่ หรือไปเยี่ยมเยียนญาติหรือเพื่อน

4) **การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ** (Active Tourism) เป็นรูปแบบที่มีความท้าทายด้วยการทำกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จในช่วงที่ไปท่องเที่ยวนั้น เช่น สำรวจทางด้านธรณีวิทยา เรียนรู้เกี่ยวกับบรรพบุรุษของมนุษย์ พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

5) **การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ** (Recreation Tourism) การท่องเที่ยวแบบนี้จะมีกิจกรรมต่างๆ ในนักท่องเที่ยวร่วมกันทำ เช่น การออกค่าย การเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เป็นต้น

6) **นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา** (Sport Tourism) เช่น สกี ขี่จักรยานเสือภูเขา กีฬาทางน้ำ เป็นต้น

7) **การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม** (Specialized Tourism) เป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ที่มีวัตถุประสงค์และความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียนไปทัศนศึกษา กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดินทางไปประชุมพร้อมกับเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตในต่างประเทศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8) **การท่องเที่ยวเชิงศาสนา** (Religious Tourism) มีเป้าหมายเกี่ยวกับศาสนา เป็นการเดินทางแสวงบุญของศาสนิกชน รวมทั้งลัทธิต่างๆ เช่น ไปร่วมพิธีฮัดจ์ ณ เมืองเมกกะ ซาอุดิอาระเบีย

9) **การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ** (Health Tourism) นักท่องเที่ยวจะได้ทำกิจกรรมที่เน้นการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น สปา เข้าค่ายพัฒนารูปร่าง-ลดน้ำหนัก

10) **การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ** (Ethnic Tourism) เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มน้อย ซึ่งอาศัยในถิ่นกำเนิดของบรรพบุรุษของตนเอง

ในสังคมปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ซึ่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สามารถนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยได้เป็นอย่างดี

5. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communications: CMC)

แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเลคทรอนิคส์นั้นได้ขยับขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่า ทำให้คนจำนวนมากสามารถที่จะรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (Time) พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคทางด้านระยะทางและเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย

จุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ว่าเขาไม่สนใจว่า “คนเราจะมีประสบการณ์จากอะไร" (What we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจเนื้อหาของข่าวสาร (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (Form/Media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้นๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็น

สารได้แล้ว” (Media is the Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

E.Rogers (1994) ได้ค้นคว้าคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ และได้ชี้ให้เห็นคุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์นั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะโต้ตอบการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น(Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะการโต้ตอบแบบฉับพลันทันทีจะสูญหายไปทันที แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail หรือ Computer Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขในเกิดการโต้ตอบอย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาละและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กลายเป็นช่องทาง (Channel) ใหม่ในการสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้อื่น ทำให้ผู้ใช้งานหาเพื่อนคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความสนใจร่วมกันได้ (รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542)

2. ลักษณะ Individualize/ Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารเป็นแบบ “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกๆ อย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ในปัจจุบันผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้สารตามกาละและเทศะที่ตนต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ เช่น การดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทางเว็บไซต์ที่ให้บริการ หรือการดูรายการเคเบิ้ลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่การเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ใดก็ได้ หรือการค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

3. ลักษณะ Asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบ ใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวต่อเนื่องกันยาวๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์ที่มีการอัพเดทอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดรับข้อมูลนั้นพร้อมๆ กัน ในสถานที่เดียวกัน การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคขึ้นอยู่ กับความสะดวกของตนเองเป็นหลัก

ทั้งปัจจัยเรื่องความสนใจส่วนตัว เวลา และ สถานที่ นอกจากนั้นยังหมายความถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ ได้เป็นสัดส่วน เช่น แยกข้อมูลการท่องเที่ยวออกเป็นภาคและจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวกให้ ผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า CMC เริ่มเกิดขึ้นระหว่างปี 1970s - 1980s โดยเริ่มต้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) ซึ่งระบบดังกล่าวเมื่อถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่นก็จะเรียกว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) หรือ CMC ซึ่ง ซานโตโร (Santoro, 1984) ได้กล่าวว่า CMC นี้เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกทางการสื่อสารให้กับบุคคลหรือกลุ่มโดยตรง และในการสื่อสารรูปแบบนี้เครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกลางของการสื่อสารของมนุษย์ เช่นเดียวกับเครือข่ายโทรศัพท์ที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ก็คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

เซสโบรและบอนซอส (Chesebro & Bansall, 1989) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นั้นก็คือ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นระบบที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถสื่อสารเชื่อมต่อไปยังคอมพิวเตอร์อื่นๆ ได้ โดยเราอาจจำแนกความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของ CMC ได้ดังนี้

- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารในลักษณะของจดหมาย การแลกเปลี่ยนข่าวสารชนิดนี้สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม โดยที่ผู้ส่งและผู้รับจะต้องมีที่อยู่บนเครือข่ายการสื่อสาร (E-mail Address)

- ระบบบวงสนทนา (Electronic Bulletin Boards) หมายถึง ระบบที่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อความแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อคิดเห็นระหว่างกัน โดยไม่เจาะจงผู้รับ ทุกคนมีสิทธิ์อ่านได้หมด มีลักษณะเหมือนกับการตั้งวงสนทนากันในห้อง (อุมาพรรณ สุรนาคะพันธุ, 2541)

- การประชุมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) เป็นการประชุมทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ที่ถูกจัดการขึ้นตามลักษณะของหัวข้อที่จะประชุม โดย

จะแจ้งให้สมาชิกทราบผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สมาชิกลงทะเบียนเพื่อการประชุมโดยการเพิ่มชื่อลงในรายชื่อ การลงทะเบียนต้องแจ้งให้ผู้จัดการการประชุมทราบเพื่อจัดตำแหน่งให้สมาชิกใหม่ในรายชื่อของการประชุม เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว รายงานการประชุมจะถูกส่งอัตโนมัติไปยังสมาชิกหรือที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ลงทะเบียน (Brans & Greller, 1994)

- Interactive messaging and chatting เป็นการแลกเปลี่ยนและส่งผ่านข้อมูลข่าวสารโดยเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน (Synchronous)

ยุคปัจจุบันการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เปลี่ยนสู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext mode) หรือที่รู้จักกันในนามของ เวิร์ล ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (multimedia) ผ่านรูปภาพ เสียง สีสัน ภาพเคลื่อนไหว และกราฟิกที่สวยงามดึงดูดตา และยัง เอื้ออำนวยการเชื่อมโยง (link) ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งได้อีกด้วย ทำให้การสื่อสารในอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนอกจากจะเป็นแหล่งรวมข้อมูลทางวิชาการและการวิจัยที่สำคัญแล้ว ยังแผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อของความสนใจ หรือรูปแบบการสื่อสารกระดานข่าวให้ผู้สนใจส่งข้อความหรือสารใดๆ มาไว้บนกระดานกลางให้ผู้สนใจอื่นได้อ่านและแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนี้มีความหลากหลายของประเด็นในการสนทนา อาทิ ปัญหาสังคมหรือข่าวที่กำลังเป็นประเด็นที่สนใจ เรื่องวงการบันเทิง ละครต่างๆ หรือแม้แต่เรื่องของศาสนาเองก็ตาม

พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2550) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)
2. ภาพนิ่ง (Still Image)
3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
4. เสียง (Sound)
5. ภาพวิดีโอ (Video)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็จำทำการประมวลผลและแสดงผลลัพธ์ย้อนกลับผ่านทางจอภาพให้ผู้ใช้เป็นอีกครั้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือและรูปแบบที่จะนำมาประยุกต์ใช้งาน ตัวอย่างเช่น การสร้างปุ่มเมนูหรือข้อความที่มีสีแตกต่างจากข้อความปกติ เมื่อผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับส่วนนี้ ระบบก็จะเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวิดีโอ ตามที่ได้มีการออกแบบไว้ล่วงหน้าแล้ว ดังนั้น จึงถือได้ว่าการปฏิสัมพันธ์ในมัลติมีเดียเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ

1. **ข้อความหรือตัวอักษร** (Text)

ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

2. **ภาพนิ่ง** (Still Image)

ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเองซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. **ภาพเคลื่อนไหว** (Animation)

ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏ การณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุล หรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่านั่นเอง

4. **เสียง** (Sound)

เสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิตอลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. **วิดีโอ** (Video)

วิดีโอเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิตอลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการ

ทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

โรนัลด์ ไรท์ (อ้างถึงใน วลักษณ์กมล เอี่ยมวิวัฒน์กิจ, 2541) ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints) เช่น การไม่กำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การยกเลิกการผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ ความสามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือ การสามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode of Technical Band Width) หมายถึง ระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาพ หรือ เสียง

3. การสนองตอบและการปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวก และในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flows) มีผลต่อการกระจายตัว รวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

McQuail (อ้างถึงในปราณี พุ่มบางป่า, 2543) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “สื่อใหม่” ว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ที่มีช่องทางการสื่อสารคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ได้แก่

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) อีเมล์ (ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงานแต่ในปัจจุบัน เป็นการใช้งานในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ติดต่อระหว่างกันสะดวกมากขึ้น

2. สื่อเพื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับ “สื่อเก่า” แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญ ก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเตอร์เน็ตและ world wide web เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด โดยจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องขนาด ความเป็นปัจจุบัน และการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้งาน แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือจากผลของการพัฒนาเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และการสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด การพูดคุยในห้องสนทนา การเล่น msn เป็นต้น

ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ User สามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง และกระบวนการเรียกและค้นหาข้อมูลแบบ Non - Linear ทำให้ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ในปัจจุบันผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตน (Information on Demand) เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือแสดงความคิดเห็นโดยการให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้อีกด้วย (ปิยนุช ธัญญอนันต์ผล, 2546)

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ จึงทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญและจำเป็นต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของประชาชนและผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปยัง

กลุ่มเป้าหมายของตนเอง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้จะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยได้เป็นอย่างดี

6. แนวคิดการวิเคราะห์สาร

การวิเคราะห์สารเป็นการศึกษาสารประเภทต่างๆ ทั้งที่เผยแพร่ผ่านบุคคล และผ่านสื่อมวลชน

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ให้คำนิยามของการวิเคราะห์สารไว้ว่า การวิเคราะห์สารเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการบรรยาย ตีความ หรือประเมินคุณลักษณะต่างๆ ของสารที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือได้มีการบันทึกเอาไว้ โดยสารจะหมายถึง สัญลักษณ์ที่บุคคลใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยอาจปรากฏในรูปต่างๆ เช่น ข้อความ เอกสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย บันทึกส่วนตัว บทสัมภาษณ์ บทเพลง บทภาพยนตร์ ภาพเขียน หรือภาพถ่าย เป็นต้น

Krippendorf (1980) ได้บันทึกไว้ว่า การวิเคราะห์สารที่ดำเนินการเชิงวิทยาศาสตร์ ได้เริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 19 โดยนักวิชาการในสหรัฐอเมริกาได้ประยุกต์นำหลักการเชิงวิทยาศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ในเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี ค.ศ. 1883-1893 โดยพิจารณาในด้านสัดส่วนของข่าวประเภทต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ประมาณการรายงานข่าวด้านศาสนา วิทยาศาตร์ และวรรณคดีลดลงอย่างมาก ในขณะที่ข่าวซุบซิบ ข่าวกีฬา และข่าวอื้อฉาวทางการเมือง ได้รับการตีพิมพ์เพิ่มขึ้นมาก

หลังจากได้มีการวิจัยดังกล่าว การวิเคราะห์สารด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาภายใต้หลักการเชิงวิทยาศาสตร์ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่างๆ ที่กำลังมีบทบาทสำคัญในสังคมสมัยนั้น อาทิ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์สาร

การวิเคราะห์สารมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. **การวิเคราะห์โครงสร้างของสาร** ซึ่งมุ่งวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของเนื้อหา องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง และหน้าที่ของสาร โดยจะศึกษาสารจำนวนหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนของสารทั้งหมด

2. **การบรรยายหรือตีความ** มุ่งค้นหาความหมายของสารในเชิงภาพรวมหรือพิจารณาความหมายของถ้อยคำหรือข้อความต่างๆ ที่ปรากฏในสาร และพิจารณาศักยภาพของสารในการสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ หรือมุมมองของบุคคลกลุ่มต่างๆ ต่อเนื้อหาของสาร เป็นต้น

3. **การประเมินคุณค่าของสาร** มุ่งวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมาะสมของสาร โดยนำกฎเกณฑ์หรือกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ยอมรับอย่างกว้างขวางมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

การจำแนกประเภทเนื้อหา

การระบุประเภทเนื้อหาสำหรับใช้แยกแยะข้อมูลจำเป็นต้องทำด้วยความละเอียดรอบคอบ ดังนั้นเราต้องมีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของสิ่งที่จะศึกษา เพื่อที่จะนำลักษณะเฉพาะของสิ่งที่จะศึกษานั้นมาวิเคราะห์

พีระ จิรโสภณ (2535) ได้จำแนกประเภทเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. **การจำแนกประเภทตามหัวเรื่อง** เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ตลก สารคดี เกม สนทนา

2. **การจำแนกตามทิศทางของเนื้อหา** เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ชอบหรือไม่ชอบ โดยพิจารณาจากหน่วยในการวิเคราะห์ เช่น คำ ประโยค วลี บริบทต่างๆ เป็นต้น

3. **การจำแนกประเภทตามค่านิยมในสังคม** เช่น ความประหยัดหรือฟุ่งเฟ้อ ความถ่อมตนหรือโอ้อวด เป็นต้น

4. **การจำแนกประเภทตามวิธีการหรือกลยุทธ์** เช่น การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง การกระตุ้นทางอารมณ์ ความกลัว การใช้คำพูด สีหน้า ท่าทาง เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. **การจำแนกประเภทของแหล่งข้อมูล** เช่น หน่วยงานราชการ เอกชน รัฐวิสาหกิจ NGO

6. **การจำแนกประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย** เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น

องค์ประกอบของการวิเคราะห์สาร

1. **สาร**

ประเภทสาร

Frey และคณะ (1991) ได้แบ่งประเภทของสารที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภท

ผลิตผลของการสื่อสาร (output) ได้แก่ สารซึ่งผู้ส่งสารนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง อาทิ จดหมาย งานเขียน ภาพยนตร์ เพลง ภาพวาด เป็นต้น สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผลิตผลของการสื่อสารก็คือ เว็บไซต์ธรรมะ

บันทึกการสื่อสาร (transcripts) ได้แก่ การบันทึกคำพูด หรือกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ในลักษณะของเอกสาร หรือเทปเสียง เทปวิดีทัศน์ เช่น บทสุนทรพจน์ บทภาพยนตร์ บทเพลง ภาพวิดีทัศน์การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน เป็นต้น

ปริมาณของสาร

การวิเคราะห์สารอาจใช้กลุ่มประชากรที่เป็นสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ แต่หากสารที่เกี่ยวข้องมีจำนวนมาก อาจกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง และดำเนินการคัดเลือกสารจำนวนหนึ่งมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. **การสังเกตทางอ้อม**

การวิเคราะห์สารมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตทางอ้อมและวิเคราะห์สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ โดยปราศจากการแทรกแซงใดๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. **การเลือกแนวทางการวิเคราะห์สาร**

โดยเลือกแนวทางการวิเคราะห์สารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งการเลือกสาร กรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์ ขั้นตอนและเทคนิคต่างๆ อย่างเหมาะสม

หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

Barelson (1952) ได้แนะนำแนวทางในการจัดหน่วยสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล 5 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. **คำ หรือสัญลักษณ์** (word or symbol) เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับเล็กที่สุด เช่น ชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ คำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

2. **ประเด็นหลัก** (theme) การวิเคราะห์ประเด็นหลักมักเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ที่มุ่งวิเคราะห์ความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง เช่น การวิเคราะห์ความคิด แนวคิด หรือประโยคหลักที่ครอบคลุมความหมายรวมทั้งหมดของสาร

3. **คุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล** (character) คือการระบุตัวบุคคลที่ใช้ในการศึกษาให้ชัดเจน โดยอาจแบ่งตามลักษณะทางประชากร เช่น ชาย หญิง บทบาทของบุคคลที่มีในกลุ่ม เป็นต้น

4. **ระยะเวลาและพื้นที่** (time and space) เช่น ช่วงเวลาที่ออกอากาศ ปริมาณคอลัมน์นิ้วที่ปรากฏ เป็นต้น

5. **ประเภทของชิ้นงานหรือรายเรื่อง** (item) เช่น ข่าว บทความ รายการโทรทัศน์ เป็นต้น

การวิเคราะห์เนื้อหาสารนั้น ผู้ศึกษาอาจกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป ให้สอดคล้องกับคำถามนำวิจัย หรือสมมุติฐานที่ต้องการพิสูจน์ ซึ่งการใช้หน่วยวิเคราะห์ที่หลากหลายจะช่วยให้สิ่งที่จะศึกษาวิจัยนั้นมีความตรงในการวัดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) มุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุป และตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร และทดสอบสมมุติฐานต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่

1. **การบรรยาย** (Description)

มุ่งเน้นการบรรยายคุณลักษณะต่างๆ ในสารทั้งที่สามารถสังเกตได้ชัดเจนและคุณลักษณะแอบแฝง เพื่อตอบคำถามว่าเนื้อหาเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับอะไร กับใคร อย่างไร นำเสนอประเด็นหลักอะไรบ้าง และสารนั้นมีโครงสร้างอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบรรยาย มักปรากฏในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ ที่จะช่วยสะท้อนให้ทราบถึงคุณลักษณะของสารตามความเป็นจริง

2. **การอธิบาย** (Explanation)

มุ่งวิเคราะห์ตีความ หรืออธิบายสารที่เลือกศึกษา เช่น คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เหตุผลที่ผู้ส่งสารนำเสนอสารดังกล่าว แรงบันดาลใจ กลุ่มเป้าหมายหลัก สถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง บริบท ผลกระทบ ความเหมาะสมในการนำเสนอสารนั้น เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงอธิบาย มักปรากฏในรูปของข้อมูลเชิงคุณภาพ

3. **การเปรียบเทียบ** (Comparison)

โดยอาจวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารคนเดียวกัน แต่ในบริบทที่ต่างกัน หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหารสารของเรื่องเดียวกัน ที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารแตกต่างกันก็ได้ หรืออาจศึกษาเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนเปรียบเทียบกับข่าวสารในความเป็นจริงก็ได้เช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์เนื้อหาสารมีจุดเด่นตรงที่ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง โดยการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ และจัดประเภทข้อมูลตามเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดไว้โดยปราศจากการแทรกแซงใดๆ หรืออาจเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ที่เราได้จัดทำขึ้น แต่ก็มีจุดด้อยตรงที่ค่อนข้างเสียเวลา และซับซ้อน รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหามักเป็นข้อมูลเชิงบรรยายและตีความสารเท่านั้น จึงควรผนวกการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับผู้รับสารโดยเฉพาะในด้านทัศนคติ หรือผลที่เกิดขึ้นจากสารนั้น

สำหรับการวิจัยในเรื่องการนำเสนอและการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์สาร มาใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะต่างๆ ของภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของเรื่องที่จะศึกษา

7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนนำที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมทางบวก หรือว่าทางลบต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ความหมายของทัศนคติในด้านองค์ประกอบของโครงสร้างของทัศนคตินั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และได้มีการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกันได้แก่ ความรู้หรือความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral)

ทริแอนดิส (1971) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคมนั้น คำจำกัดความนี้เสนอแนะว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้หรือความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) ซึ่งหมายถึงสิ่งจูงใจที่ให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) และองค์ประกอบที่สามคือ ความพร้อมที่จะทำ (Predisposition to act)

ฟีชบายน์ และ คณะ (1962, 1975) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีความเด่นพอ ย่อมจะมีแนวโน้มที่จะกระทำในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่บุคคลนั้นมีอยู่

แคทซ์ (Katz, 1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่ และประโยชน์ของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ (Understanding or Knowledge Function) ทัศนคติช่วยให้เข้าใจสภาพแวดล้อม ได้เรียนรู้และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม และสามารถอธิบายการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้

2. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-defense or Protect their self-esteem) การมีทัศนคติที่ดี ต่อการกระทำของตนเองในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งนั้น เพื่อเป็นเหตุเป็นผลให้กับการกระทำของตนเอง และเพื่อให้ตนเองสบายใจ เช่น การพูดว่าผู้อื่นตรงๆ ก็หาทางปกป้องตนเองว่า ที่ทำเพราะมีความจริงใจ เป็นต้น

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม(Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองหรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏแต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็น การแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมินและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆ ขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความหรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

ซึ่งสามารถสรุปโครงสร้างของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติที่บุคคลจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีความเชื่อหลายอย่างเป็นพื้นฐาน ยิ่งมีทัศนคติที่ฝังลึก และมีระดับความเข้มข้นของทัศนคติมากเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลกระตุ้นให้เกิดการกระทำมากขึ้นเท่านั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด และเอบบีเซน (1997) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่งไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่สามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ทำให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นหรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งถูกเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นๆ จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (W.J. McGuire, 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)

2. ความเข้าใจ (Comprehension)

3. การยอมรับ (Yielding)

4. การเก็บเอาไว้ (Retention)

5. การกระทำ (Action)

ความหมายของพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน (2531) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัวและไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

นิยะดา ชุณหวงศ์ และนินนาท โอฬารวรวุฒิ (2520) กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งบอกความชอบและไม่ชอบกิจกรรมบางอย่าง

“พฤติกรรม” จึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้นมีผลมาจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ (เพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล, 2534)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531) ได่อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่ได้คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีอาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีตอบสนองใหม่ก็ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และเหตุของการกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ที่แสดงออกมาต่อสถานการณ์นั้นๆ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในส่วนของการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2537) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า เพศชายมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย กลุ่มคนโสดต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว กลุ่มที่มีอาชีพเงินเดือนประจำต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ อุดมศึกษาต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมและประถมศึกษา กลุ่มที่มีรายได้สูงต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า สำหรับข้อมูลที่ต้องการส่วนใหญ่คือ เส้นทางการเดินทาง ระยะทาง และแหล่งท่องเที่ยว

วุธินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ต” พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดีและเห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และ world wide web มีอัตราการเพิ่มจำนวน

ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าทิศทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี

ปราณี พุ่มบางป่า (2543) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์วาไรตี้ในด้านสังคมประกิต” พบว่า เว็บไซต์วาไรตี้มีรูปแบบของเว็บท่า (Portal Site) ซึ่งมีศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารและบริการในด้านต่างๆ เนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์วาไรตี้มีความหลากหลายเนื่องจากมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม

ศรีหญิง ศรีคชา (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเตอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเตอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ และมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเตอร์เน็ตโดย Search engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล world wide web ซึ่งรูปแบบที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่ละเอียด มีภาพเสมือนจริงประกอบ และสามารถ link กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้

วรวรรณ เชาวนศิริกิจ (2545) ศึกษาเรื่อง “รหัสทางวัฒนธรรมในชุมชนอินเทอร์เน็ตเวิลด์ไวท์เว็บพันธุ์ทิพย์ดอทคอม” พบว่า สัญญะที่ปรากฏในชุมชนอินเทอร์เน็ตเวิลด์ไวท์เว็บพันธุ์ทิพย์ดอทคอม แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือสัญญะรูป (Icon) เป็นสัญญะที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนกับวัตถุที่มีจริงมากที่สุด เช่นภาพถ่าย รูปวาด, ดัชนี (Index) เป็นสัญญะที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง การถอดรหัส index นั้น จะใช้การคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล ระหว่าง index กับ object ได้แก่ การตกแต่งภาพเพื่อสร้างความหมาย และสัญลักษณ์ (Symbol) ผู้สนทนาจะใช้สัญลักษณ์ในการทดแทนภาษากาย เพื่อบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึกของตนให้คู่สนทนาเข้าใจ และใช้สัญลักษณ์เพื่อบอกการกระทำของตนให้คู่สนทนาทราบว่า ตนต้องการแสดงการกระทำใดให้คู่สนทนาทราบ

สายใจ ลีลาขจรจิต (2545) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพเชิงบวกในอินเทอร์เน็ต” พบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพเชิงบวกในอินเทอร์เน็ต มีขั้นตอนดังนี้ การเลือกเว็บไซต์ การเข้าสู่เว็บไซต์ การกำหนดอัตลักษณ์ การเลือกคู่สนทนา การสนทนา การพัฒนาสัมพันธภาพ และการออกจากห้องสนทนา การสร้างและการยุติสัมพันธภาพเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนด้วยอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และคู่สนทนาเองด้วย

สุกัญญา ตั้งเรืองกิจ (2545) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเตอร์เน็ต” พบว่า ด้านรูปแบบ องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการนำเสนอ คือ เนื้อหาของนิทาน ส่วนต่อมาคือจุดเชื่อมโยง (link) การวิจัยยังพบว่า เกือบทุกเว็บไซต์ใช้ภาพประกอบการนำเสนอเป็นภาพนิ่ง มีทั้งภาพการ์ตูน รูปภาพจริง และพบการนำเสนอภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวด้วย สำหรับองค์ประกอบด้านเสียงพบใน 2 เว็บไซต์ อย่างไรก็ดี เว็บไซต์ที่ใช้ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวและเสียงจะใช้เวลาในการดาวน์โหลดประมาณ 3-10 นาทีต่อหน้า การออกแบบเว็บเพจที่ใช้นำเสนอนิทานไทยนั้น พบว่าจัดองค์ประกอบดี มีการลำดับความสำคัญก่อนหลัง มีบุคลิกเฉพาะตัว การเรียงร้อยส่วนต่างๆ ของนิทานในแต่ละเว็บไซต์ทำได้อย่างสม่ำเสมอ ด้านเนื้อหา พบว่าเป็นนิทานคติมากที่สุด โดยแง่คิดด้านจริยธรรมที่นำเสนอในนิทานแต่ละเว็บไซต์จะคล้ายกัน คือ ด้านความมีสติปัญญา และยึดมั่นในคุณธรรม ด้านความสามัคคี ด้านความรับผิดชอบ ด้านการพึ่งพาตนเอง ด้านความขยันหมั่นเพียร ด้านความประหยัดและความมีวินัย จากการวิจัยไม่พบการนำเสนอแง่คิดทางจริยธรรมด้านความรักชาติในนิทานไทยในสื่ออินเตอร์เน็ต

ปิยนุช ธัญญอนันต์ผล (2546) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนน้อยที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต และมีจำนวนน้อยมากที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต เนื่องจากสื่ออินเตอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลายในวงการท่องเที่ยวเมืองไทย และเนื่องจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเภทนี้จำเป็นจะต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสายโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนน้อยเท่านั้นที่มีอุปกรณ์เหล่านี้ นอกจากเรื่องอุปกรณ์แล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต มีเพียงกลุ่มเล็กๆ เท่านั้นที่มีความรู้และความชำนาญในด้านนี้

ชยกร ทาระวรรณ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” พบว่า กลุ่มที่มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไทยมากที่สุดคือ กลุ่มผู้หญิงโสดที่มีอายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจ

ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน และมีความคิดเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่ามีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษางานวิจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ประชาชนมีความตระหนักรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดีต่อการท่องเที่ยวบนสื่ออินเตอร์เน็ต และใช้อินเตอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวในอัตราที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอินเตอร์เน็ตเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารและบริการในด้านต่างๆที่ทันสมัยและสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ยังมีความหลากหลาย มีทั้งข้อมูลที่ให้รายละเอียด ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง จึงมีความน่าสนใจมากกว่าสื่ออื่นๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้หลายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์” และทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของภาพและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประชาชนใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นอย่างไร ทัศนคติของผู้เข้าชมสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าชมสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อผู้ผลิตและสร้างสรรค์ รวมไปถึงองค์กรผู้จัดสร้างสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องกา
ของประชาชนผู้ใช้สื่อออนไลน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด” เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเว็บบอร์ดเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันนี้เว็บบอร์ดได้ก้าวเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และส่วนที่สองผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บบอร์ด คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสาธารณะ โดยมีเว็บบอร์ดที่มีเนื้อหาในลักษณะของการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ ความบันเทิง การนำเสนอภาพถ่ายและรูปแบบการท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้นำเสนอผลงานหรือแสดงความคิดเห็นของตนเองได้

โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากข้อมูลเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานนิยมใช้มากที่สุด ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ คือ เว็บไซต์ www.pantip.com และ www.sanook.com โดยแบ่งการศึกษาตามหัวข้อต่างๆ ในเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

www.pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำโดยบริษัท ไอเนตมาเก็ตติ้ง เป็นเว็บไซต์ที่เป็นสื่อบริการสาธารณะที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง โดยผู้วิจัยศึกษาในห้อง BluePlanet และเลือกศึกษาข้อมูลในกระทู้ท่องเที่ยวไทยและ บันทึกนักเดินทาง เนื่องจากเป็นกระทู้ที่มีข้อมูลสอดคล้องตามความต้องการ คือ เป็นเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอภาพถ่าย และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอผลงานและแสดงความคิดเห็นของตนเองได้

www.sanook.com เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำโดยบริษัท เอ็มเว็บไทยแลนด์ ใช้ในการสืบค้นข้อมูลไปยังเว็บไซต์อื่นๆ และยังเป็นสื่อที่ให้บริการข้อมูล นำเสนอข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ โดยผู้วิจัยศึกษาในเว็บบอร์ดท่องเที่ยวและเลือกศึกษาข้อมูลในหัวข้อ เรื่องจากทางบ้านและภาพท่องเที่ยวจากทางบ้าน เนื่องจากข้อมูลที่อยู่ภายในหัวข้อดังกล่าวสอดคล้องตรงกับความต้องการในการศึกษา มีการนำเสนอทั้งภาพถ่ายและข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ 11-17 มกราคม 2553
2. ข้อมูลที่เลือกมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ต้องมีครบทั้ง 3 ข้อมูล คือ ภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการที่ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์และจดบันทึกในสิ่งที่ผู้วิจัยพบเห็นจากสิ่งที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตการณ์
4. การจัดระบบข้อมูล ผู้วิจัยจัดระบบข้อมูลหลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<table>
<tr><td colspan="11">ชื่อกระทู้/เว็บบอร์ด.....วันที่.....</td></tr>
<tr><td colspan="11">ประเภทของภาพถ่าย</td></tr>
<tr><td>ภาพวิว</td><td>ภาพคน</td><td>ภาพสัตว์</td><td colspan="2">ภาพสถาปัตยกรรม</td><td>ภาพวิถีชีวิต/ประเพณีวัฒนธรรม</td><td>ภาพดอกไม้</td><td>ภาพสินค้า</td><td colspan="2">Travel / Leisure</td><td>อื่นๆ</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td></td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="11">การสื่อความหมายของภาพถ่าย</td></tr>
<tr><td colspan="3">เสมือนจริง</td><td colspan="4">สัญลักษณ์</td><td colspan="4">รูปธรรม</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="4"></td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td colspan="11">ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ข้อมูลทั่วไป/ประวัติความเป็นมา</td><td rowspan="2">ข้อมูลการเดินทาง</td><td colspan="2">แผนที่ประกอบการเดินทาง</td><td rowspan="2">เทศกาลและงานประเพณี</td><td rowspan="2">สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ</td><td rowspan="2">สินค้าพื้นเมือง</td><td rowspan="2">สถานที่พักแรม</td><td rowspan="2">ร้านอาหาร</td><td rowspan="2">ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก</td><td rowspan="2">อื่นๆ</td></tr>
<tr><td>การเขียนบรรยาย</td><td>แผนภาพ</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="11">การนำเสนอความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</td></tr>
<tr><td colspan="3">ความคิดเห็นในเชิงบวก</td><td colspan="3">ความคิดเห็นเป็นกลาง</td><td colspan="3">ความคิดเห็นในเชิงลบ</td><td>การให้ข้อมูลเพิ่มเติม</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="3"></td><td colspan="3"></td><td></td></tr>
</table>

ตารางที่ 1 ตารางเก็บรวบรวมข้อมูล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ ภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จาก www.pantip.com และ www.sanook.com เป็นจำนวน 103 กระทู้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวของผู้วิจัยเองด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์ตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมาแล้ว โดยใช้วิธีพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical descriptive research) ในเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด” ตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอภาพถ่าย ที่ใช้สื่อสารผ่านเว็บบอร์ด
2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสารผ่านเว็บบอร์ด
3. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสารผ่านเว็บบอร์ด

ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายและการสื่อสารผ่านภาพถ่าย
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
6. แนวคิดการวิเคราะห์สาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อผู้วิจัยเป็นผู้ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง ดังนั้น ผู้วิจัยมั่นใจว่าข้อมูลที่เก็บมีความเที่ยงตรง (Face Validity) และอีกประการหนึ่งผู้วิจัยสามารถวัดความเที่ยงตรงได้โดยวัดจากผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษา ในที่นี้หมายถึงอาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity)

<u>ส่วนที่ 2</u> การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15-65 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำการสืบค้นข้อมูลในเว็บบอร์ดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในเว็บไซต์ www.pantip.com และ www.sanook.com หรือเคยใช้เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวก็ได้ ซึ่งประชากรในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15-65 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้เว็บบอร์ดในการสืบค้นข้อมูล เพราะปัจจุบันนี้เว็บบอร์ดได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างได้ แต่คาดว่าจะมีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึง วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) พบว่าหากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับ ∞ ขนาดตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยให้เกิดความผิดพลาดได้ 5%

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling)

การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง (Self selected) โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบ สอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ตามรายละเอียดด้านล่าง

<u>http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dDAtX05fSzRXOUFmWHNBSUlaeXROWFE6MA</u>

จากนั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนี้ ด้วย 2 วิธีดังต่อไปนี้

1.1 การตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่แบบสอบถามอยู่ในเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการจำนวนมาก ได้แก่ www.pantip.com/cafe/blueplanet

1.2 ส่งที่อยู่เชื่อมโยงแบบสอบถาม (Link) ไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะตรงกับที่ต้องการศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว

จากการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการดังที่กล่าวในข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมายังสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีจำนวนทั้งสิ้น 412 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ที่มีคำตอบให้เลือก ประกอบด้วยคำถาม 46 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด จำนวน 7 ข้อ ซึ่งคำถามส่วนใหญ่เป็นการสอบถามถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และรายจ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดของผู้ใช้เว็บบอร์ด จำนวน 17 ข้อ ซึ่งสอบถามถึงความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้สึก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกี่ยวกับภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ภายในเว็บบอร์ด

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดของผู้ใช้เว็บบอร์ด จำนวน 15 ข้อ ซึ่งสอบถามถึงการแสดงออกของผู้ใช้เว็บบอร์ดเมื่อได้ทำการสืบค้นข้อมูล รับรู้ รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ แล้วจึงนำเอาแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยจะใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ถ้าค่า Alpha มากกว่า 0.80 ซึ่งสูตรในการคำนวณมีดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลที่ได้จากการคำนวณหาความเชื่อถือได้(Reliability) ของแบบสอบถามมีดังนี้

- ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่าย มีค่าเท่ากับ 0.8289
- ทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.8813
- ทัศนคติต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.8282
- พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด มีค่าเท่ากับ 0.8640
- พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.8678

เกณฑ์การให้คะแนน

จากคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด โดยได้สร้างคำถามทั้งสิ้น 17 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามทางด้านบวก มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำถามเชิงบวก

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
- เห็นด้วย มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
- ปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

คำถามเชิงลบ

- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
- เห็นด้วย มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าระดับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด จะจัดระดับตั้งแต่ระดับทัศนคติเป็นบวกมากถึงระดับทัศนคติเป็นลบมาก โดยใช้คะแนนเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- คะแนนระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกมาก
- คะแนนระหว่าง 3.50 -4.49 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวก
- คะแนนระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง ทัศนคติเป็นกลาง
- คะแนนระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง ทัศนคติเชิงลบ
- คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง ทัศนคติเชิงลบมาก

2. ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด โดยได้สร้างคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก คือ บ่อยที่สุด บ่อย ปานกลาง บางครั้ง และไม่เคยปฏิบัติเลย มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำถามเชิงบวก

- บ่อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
- บ่อย มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
- ปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
- บางครั้ง มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
- ไม่เคยปฏิบัติเลย มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

คำถามเชิงลบ

- ไม่เคยปฏิบัติเลย มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- บางครั้ง มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
- ปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
- บ่อย มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
- บ่อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าระดับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด จะจัดระดับตั้งแต่ระดับพฤติกรรมบ่อยที่สุดถึงระดับพฤติกรรมไม่เคยปฏิบัติเลย โดยใช้คะแนนเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- คะแนนระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง มีการแสดงออกบ่อยที่สุด
- คะแนนระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึง มีการแสดงออกบ่อย
- คะแนนระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง มีการแสดงออกปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง มีการแสดงออกบางครั้ง
- คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง ไม่มีการแสดงออกเลย

3. เกณฑ์การจัดระดับค่าสหสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์ (Bartz, 1999)

- ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.20 หรือต่ำกว่า มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
- ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.21 ถึง 0.40 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
- ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.41 ถึง 0.60 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
- ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.61 ถึง 0.80 มีระดับความสัมพันธ์สูง
- ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.81 มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

เนื่องการวิจัยในครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยเหตุนี้ในการนำเสนอข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ในลักษณะดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ประสบการณ์การใช้เว็บบอร์ดเพื่อหา

ข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยการใช้การแจกแจงความถี่ จำนวน หาค่าร้อยละ และหาค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ด้วยการอ้างอิงจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งสรุปและให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สร้างสรรค์เว็บบอร์ดหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการใช้ในการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด” นี้ได้แบ่งการวิจัยศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ 1.การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด โดยเก็บข้อมูลจากเว็บบอร์ดท่องเที่ยวด้วยการที่ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์และจดบันทึกในสิ่งที่ผู้วิจัยพบเห็น และส่วนที่ 2.การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เนื้อหา ทัศนคติของผู้ใช้เว็บบอร์ดที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด ดังนั้นการนำเสนอผลการวิจัยจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการศึกษา เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด Blue Planet และเว็บบอร์ด ท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ www.pantip.com และเว็บไซต์ www.sanook.com พบว่ามีจำนวนกระทู้ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอข้อมูลทั้งในส่วนของภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 103 กระทู้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การนำเสนอภาพถ่าย

2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3. การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. การนำเสนอภาพถ่าย

จากการรวบรวมข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดจำนวน 103 กระทู้ ผู้วิจัยพบว่าภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในกระทู้ท่องเที่ยวทั้งหมด 300 ภาพ โดยมีการปรากฏของการนำเสนอภาพถ่ายในแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการปรากฏของการนำเสนอภาพถ่ายจากเว็บบอร์ด

ประเภทภาพถ่าย	**การสื่อความหมายของภาพถ่าย**		
	เสมือนจริง	**สัญลักษณ์**	**รูปธรรม**
ภาพวิว (ร้อยละ)	71 (23.7)	13 (4.3)	3 (1)
ภาพคน (ร้อยละ)	32 (10.7)	-	-
ภาพสัตว์ (ร้อยละ)	10 (3.3)	-	-
ภาพสถาปัตยกรรม (ร้อยละ)	49 (16.3)	-	2 (0.7)
ภาพวิถีชีวิต/ประเพณีวัฒนธรรม (ร้อยละ)	20 (6.7)	-	-
ภาพดอกไม้ (ร้อยละ)	27 (9)	5 (1.7)	2 (0.7)
ภาพสินค้า (ร้อยละ)	36 (12)	-	-
Travel / Leisure (ร้อยละ)	30 (10)	-	-
รวม **(ร้อยละ)**	**275** **(91.7)**	**18** **(6.0)**	**7** **(2.3)**

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยการสื่อความหมายของภาพถ่ายการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้หลักการแบ่งรูปแบบการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายของ ปิยกุล เลาวัณศิริ (2529) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ รูปแบบที่เสมือนจริง รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ รูปแบบที่เป็นนามธรรม การวิจัยมีผลดังนี้

1.1 การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่เสมือนจริง

การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายด้วยรูปแบบเสมือนจริงเป็นการบอกเล่าและการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อยู่ภายในภาพถ่ายของผู้ใช้เว็บบอร์ด โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้ภาพถ่ายในการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ใช้เว็บบอร์ดคนอื่นๆ ที่เข้ามาชมสามารถเข้าใจและรู้ถึงสิ่งที่อยู่ภายในภาพถ่ายได้ทันทีว่าภาพนั้นเป็นเรื่องราวอะไร จากการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยพบภาพถ่ายที่สื่อความหมายรูปแบบที่เสมือนจริงปรากฏ 275 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.7 ดังนี้

- **ภาพทิวทัศน์** (Land and Sea Scrape)

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพวิวทิวทัศน์ในมุมมองต่างๆ โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดมุ่งถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องราวในภาพให้ผู้ที่เข้าชมได้เห็นถึงลักษณะภูมิประเทศ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ความโดดเด่นและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่

<u>ภาพภูเขาและป่าไม้</u> เป็นภาพแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความเขียวขจีของต้นไม้และลักษณะภูมิประเทศของแต่ละภูมิภาคในฤดูต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง D a n i e l B o y , W a l k t h e l e n s e . . . โพสเรื่อยเปื่อยก่อนเล่าเรื่อง. .

จากคุณ : DanielBoy
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 15:05:16

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8757740/E8757740.html)

ชื่อเรื่อง คดโค้งข้างขอบเขา... จากบ้านเมืองปอนถึงแม่ละนา

ผลงานเขียนของ คุณธนิสร หลักชัย [9 ม.ค. 53 11.53 น.]

(ที่มาhttp://travel.sanook.com/81-887277.html)

ภาพท้องฟ้า ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพท้องฟ้าที่ให้ผู้เข้าชมได้เห็นถึงสีสันของท้องฟ้าในแต่ละช่วงเวลา ได้แก่ ลักษณะของท้องฟ้าในช่วงเวลากลางวันที่จะมองเห็นท้องฟ้าเป็นสีฟ้าเข้มชัดเจนตัดสลับกับก้อนเมฆ และภาพท้องฟ้าในช่วงพระอาทิตย์ขึ้นในตอนเช้าหรือพระอาทิตย์ตกในตอนเย็นที่มีสีสันแปลกตาออกไปจากช่วงเวลาปกติ

ชื่อเรื่อง เทศกาลซากุระ...(ร่วง) 9-10 ม.ค.53

จากคุณ : นังนู๋ฟ้า
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 15:45:18

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8753944/E8753944.html)

ภาพน้ำตก ภาพแม่น้ำลำธาร ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพสื่อให้เห็นถึงลักษณะของสายน้ำที่ไหลทอดตัวยาวดูนุ่มนวล รวมถึงละอองน้ำที่ดูฟุ้งเป็นฟองกระจายของน้ำตกและความงดงามของธรรมชาติที่อยู่บริเวณรอบๆ

ชื่อเรื่อง เขาเจ็ดยอด ผู้ยิ่งใหญ่แห่งเทือกเขาบรรทัด

ผลงานเขียนของ อำนวยพร บุญจำรัส [14 ม.ค. 53 13.58 น.]

(ที่มาhttp://travel.sanook.com/ 94-890287.html)

ชื่อเรื่อง Memory Of Two Sis Chill Chill At Chiang Rai .... The End![ปีนภูชี้ฟ้า แล้วมาย่อนกายที่ไร่แสงอรุณ

จากคุณ : หนูกังหันลมกับน้องใบพัด

เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 21:44:02

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8755202/E8755202.html)

ภาพท้องทะเล ลักษณะของภาพจะสื่อให้เห็นถึงความงดงามของชายหาดที่มีเม็ดทรายเป็นสีขาวตัดกับสีฟ้าของท้องฟ้า ความใสสะอาดและสีของน้ำทะเล รวมไปถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ได้แก่ โขดหิน เรือที่ลอยอยู่ในทะเล และนักท่องเที่ยว

ชื่อเรื่อง ร่ า ง ก า ย ต้ อ ง ก า ร ท ะ เ ล - หั ว ใ จ ต้ อ ง ก า ร มี เ ธ อ .....ที่ เกาะเต่า

จากคุณ : ป๋อหลาง

เขียนเมื่อ : 14 ม.ค. 53 20:56:37

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E876172/E876172.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **ภาพสถาปัตยกรรม** (Architectural)

ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพถ่ายในมุมมองของสถาปัตยกรรมในแต่ละท้องถิ่นที่พบเห็นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยนำเสนอทั้งภาพของสถาปัตยกรรม ภาพสิ่งปลูกสร้างในอดีตและที่สร้างขึ้นในปัจจุบัน ดังนี้

ภาพสถาปัตยกรรมที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพวัด ภาพโบราณสถาน โบราณวัตถุ ภาพเจดีย์ ภาพพระพุทธรูป ภาพดังกล่าวจะถูกนำเสนอให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้เห็นใน รายละเอียดของสิ่งปลูกสร้างในมุมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงความอ่อนช้อยงดงามและลวดลายต่างๆ และได้เห็นถึงจุดเด่นของศิลปะในแต่ละท้องถิ่นที่ปรากฏอยู่ในสิ่งปลูกสร้าง ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง - - t r i p ตะลุยปีใหม่ ดอยอ่างขาง + ดอยฟ้าห่มปก + ภูชี้ฟ้า (ภาค3 ภูชี้ฟ้า วัดร่องขุ่น)

ความคิดเห็นที่ 28

จากคุณ : Noo+Naruto
เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 12:01:47

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8761051/E8761051.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่องคดโค้งข้างขอบเขา... จากบ้านเมืองปอนถึงแม่ละนา

ผลงานเขียนของ คุณธนิสร หลักชัย [9 ม.ค. 53 11.53 น.]

(ที่มาhttp://travel.sanook.com/81-887277.html)

ภาพสถาปัตยกรรมที่เป็นที่พักอาศัย ได้แก่ ภาพบ้านเรือนของผู้คนในท้องถิ่น ภาพโรงแรมหรือภาพสถานที่พักแรม ผู้ใช้สื่อออนไลน์จะนำเสนอภาพที่สื่อความหมายให้ผู้เข้าชมได้เห็น การออกแบบการตกแต่งสิ่งปลูกสร้างทั้งภายในและภายนอกจากวัสดุหลากหลายชนิดของท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่มาจากศิลปะแบบไทย และการออกแบบตกแต่งเลียนแบบศิลปะต่างชาติ ดังตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง [In My Perspective #7] : Full Flavor Voyage in Northern Siam (Part II) – Living with Art @ Mo Rooms Chiang Mai

จากคุณ : ผู้ก่อการร้ายทางความคิด
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 23:09:59

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8755641/E8755641.html)

ชื่อเรื่อง เส้นทางที่คุ้นเคย ปากช่อง-เขาใหญ่ กับรีสอร์ทใหม่สีสวย

จากคุณ : mongnoi
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 13:46:49

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8757499/E8757499.html)

-ภาพสินค้า

ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพดังกล่าวเพื่อสื่อความหมายให้ผู้เข้าชมได้เห็นสินค้าที่มีอยู่ในท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว และจากสถานที่พัก ซึ่งมีทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค ได้แก่ อาหาร ของใช้ เสื้อผ้า ของที่ระลึก ของประดับตกแต่ง ผลิตผลทางการเกษตรภายในท้องถิ่นทั้งที่แปรรูปแล้วและยังมิได้ถูกแปรรูป รวมถึงผลงานทางศิลปะประเภทต่างๆ โดยสินค้าแต่ละชนิดต่างก็จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงแหล่งที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ภายในประเทศ ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง "แ อ่ ว C h i a n g m a i ที่ ค รั้ ง ก็ ไม่ รู้ เ บื่ อ" P a r t I

จากคุณ : loginlove

เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 23:54:53

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8763476/E8763476.html)

<u>ชื่อเรื่อง ไปทดยิ้ม(ด้วยกัน) ที่เมืองแจ่ม</u>

ผลงานเขียนของ วิชชุดา ชาญณรงค์ [7 ม.ค. 53 12.24 น]

(ที่มาhttp://travel.sanook.com/ A1-888351.html)

- **ภาพคน** (Portraits)

ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพคนในลักษณะต่างๆ ทั้งภาพคนที่ถ่ายเป็นภาพเดี่ยว ภาพคนในลักษณะของการรวมกลุ่มถ่ายภาพ ภาพคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น และภาพนักท่องเที่ยว ในลักษณะท่าทางต่างๆ รวมถึงใบหน้าที่ยิ้มแย้มบ่งบอกถึงความสุขที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่นั้น นอกจากนี้ยังพบว่าในภาพคนที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดได้นำเสนอจะมีลักษณะภูมิประเทศของสถานที่ ได้แก่ ภูเขา ทะเล น้ำตก สถาปัตยกรรม เข้ามาเป็นองค์ประกอบในฉากหลังอีกด้วย ดังตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง - Blooming Journey - (กระทู้ดอกนางพญาเสือโคร่ง เวอร์ชั่นอารมณ์เปลี่ยว)

จากคุณ : ซูอิน

เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 02:49:58

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8760116/E8760116.html)

ชื่อเรื่อง Memory Of Two Sis Chill Chill At Chiang Rai .... The End![ปีนภูชี้ฟ้า แล้วมาย่อนกายที่ไร่แสงอรุณ]

จากคุณ : หนูกังหันลมกับน้องใบพัด

เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 23:10:47

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8755202/E8755202.html)

- **ภาพท่องเที่ยว** (Travel/Leisure)

ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดต้องการนำเสนอภาพเพื่อสื่อความหมายในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้ผู้เข้าชมได้ทราบ ว่าสถานที่นั้นมีชื่อเรียกว่าอะไร ตั้งอยู่ที่ไหน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบใด มีความน่าสนใจอย่างไร นอกจากนี้ผู้ใช้เว็บบอร์ดยังใช้ภาพชนิดนี้ในการบอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวของตนเองว่าขณะที่ไปท่องเที่ยวได้พบเห็นและได้ทำกิจกรรมอะไรบ้างให้แก่ผู้เข้าชมอีกด้วย ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง สายลมแห่งท้องทะเลพัดหวลมาอีกครา ณ ทะเลแหวกแห่งอ่าวไทย

จากคุณ : 3KKK
เขียนเมื่อ : 15 ม.ค. 53 15:21:53

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8769779/E8769779.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง พาเที่ยวสวนทิวลิปนนท์

จากคุณ : gbabe
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 19:46:57

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8754835/E8754835.html)

ชื่อเรื่อง NeW YeAR '10 TRiP : " กาง กิน เก็บ @ 3 อุทยานฯ "

จากคุณ : teddydoll
เขียนเมื่อ : 17 ม.ค. 53 21:29:45

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8777344/E8777344.html)

- ภาพดอกไม้

ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอโดยใช้ภาพในการสื่อความหมายให้ผู้เข้าชมได้เห็นถึงความหลากหลายทางสายพันธุ์ของดอกไม้ รวมถึงสีสันที่สดใส ความอ่อนโยนอ่อนหวานอันเป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในดอกไม้แต่ละชนิด ทั้งที่ขึ้นอยู่ตามธรรมชาติ และอยู่ในสถานที่จัดแสดง ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง แอ่วเหนือเมื่อลมหนาวมา

จากคุณ : ever rich

เขียนเมื่อ : 17 ม.ค. 53 02:43:37

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8775204/E8775204.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง คดโค้งข้างขอบเขา... จากบ้านเมืองปอนถึงแม่ละนา

ผลงานเขียนของ คุณธนิสร หลักชัย [9 ม.ค. 53 11.53 น.]

(ที่มาhttp://travel.sanook.com/81-887277.html)

ชื่อเรื่อง ^o^" สวัสดีเชียงใหม่.....ตอน ทะเลหมอก ดอกไม้งาม...ที่อ่างขาง และดอยผ้าห่มปก^o^"

จากคุณ : @ดอกไม้ไหว@

เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 23:19:11

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8746559/E8746559.html)

- ภาพวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรม

ผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้ภาพดังกล่าวในการสื่อความหมายให้ผู้เข้าชมได้เห็นสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น วิถีการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ รวมถึงศิลปะประเพณีวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ชิงเที่ยวก่อนปีใหม่ 2วัน1คืน Palio เขาใหญ่ >Kiri Maya >ทุ่งทานตะวัน>วังน้ำเขียว>Jim Thompson Farm(Day2)

จากคุณ : AnIsE- PaTisSiEr

เขียนเมื่อ : 16 ม.ค. 53 23:04:52

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8774382/E8774382.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง เชียงคาน..

จากคุณ : ชลชาย19
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 17:49:12 แก้ไข

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E87558394/E87558394.html)

ชื่อเรื่อง เยือนเชียงคาน.. เกือบไม่ได้ไปภูสวนทราย

จากคุณ : janeko
เขียนเมื่อ : 17 ม.ค. 53 21:50:18 แก้ไข

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8772453/E8772453.html)

- ภาพสัตว์

ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพให้ผู้เข้าชมได้เห็นลักษณะและประเภทของสัตว์แต่ละชนิด ในอากัปกริยาท่วงท่าต่างๆ ในแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ และในแหล่งเพาะเลี้ยง/สวนสัตว์ ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ยาจกพาเพลิน ตอน "'มุ่งหน้าสู่ราวี"

จากคุณ : Jook^Ka^Jick
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 10:50:31

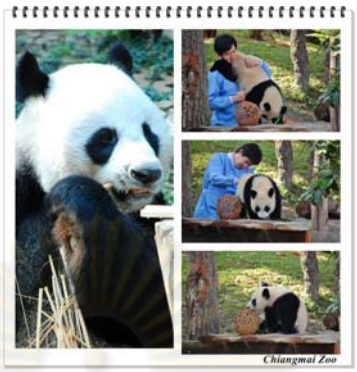
(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8754478/E8754478.html)

ชื่อเรื่อง เที่ยวใกล้กรุงเทพฯ...กับวันชิวๆ ณ.....เขาสามมุก@ทะเล

จากคุณ : manmomo007
เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 12:28:52

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8761239/E8761239.html)

ชื่อเรื่อง เที่ยวไปกินไปในเชียงใหม่ ตอน โลกสีชมพูที่ขุนวางและขุนช่างเคี่ยน...



จากคุณ : natbma

เขียนเมื่อ : 16 ม.ค. 53 13:44:42

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8759018/E8759018.html)

1.2 การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์

การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ เป็นการบอกเล่าและการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้สัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในภาพถ่ายในการสื่อความหมายโดยมิได้บอกเรื่องราวหรือเนื้อหาแก่ผู้เข้าชมอย่างตรงไปตรงมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าใจและรู้ถึงสิ่งที่อยู่ภายในภาพถ่ายว่าตัวผู้ใช้เว็บบอร์ดมีความรู้สึก/ ความคิดเห็นอย่างไร จากการเดินทางไปท่องเที่ยว และรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งต่างที่ตนเองได้พบภายในสถานที่ท่องเที่ยวผ่านภาพถ่าย จากรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยพบภาพถ่ายที่สื่อความหมายด้วยรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ปรากฏ 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ดังนี้

- **ภาพทิวทัศน์** (Land and Sea Scape)

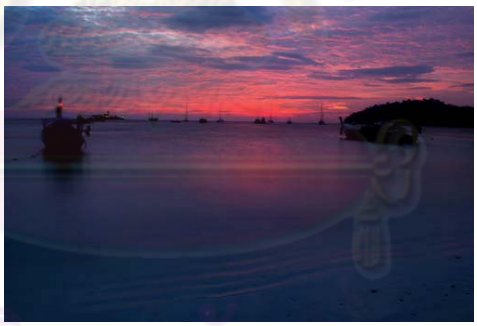
พบว่าสัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในภาพวิวทิวทัศน์ที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำมาใช้ในการสื่อความหมาย ดังนี้

การนำเสนอภาพท้องฟ้าในขณะภาพพระอาทิตย์กำลังจะขึ้น-ตก มาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกของตนเองในขณะที่อยู่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น รวมถึงการนำภาพพระอาทิตย์ในมุมมองต่างๆ มาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนในเรื่องของเวลา การใช้ภาพพระอาทิตย์กำลังตกดินเพื่อใช้สื่อความหมายแทนความรู้สึกเหงา/ เศร้าของตนเอง หรือใช้ภาพดังกล่าวมาเป็นภาพสุดท้ายในการนำเสนอแทนการบรรยายบอกผู้เข้าชมว่ากระทู้ท่องเที่ยวนี้ได้จบการนำเสนอลงแล้ว รวมถึงการนำเสนอภาพพระอาทิตย์ขึ้นมาเป็นภาพแรกเพื่อใช้ในการเปิดเรื่องราวการท่องเที่ยว และใช้แทนการเริ่มต้นของเวลา ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง D a n i e l B o y , W a l k t h e l e n s e . . . โพสเรื่อยเปื่อยก่อนเล่าเรื่อง. .

ความคิดเห็นที่ 19

พระอาทิตย์อำลาไปแล้ว รู้สึกเหงาๆ จังครับ



จากคุณ : หมีนอนดึก

เขียนเมื่อ : 18 ม.ค. 53 00:16:59

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8753944/E8753944.html)

<u>ชื่อเรื่อง เชียงคาน กับอีกหนึ่งสถานที่ที่ควรไป</u>

ความคิดเห็นที่ 14

ดวงตะวันเพิ่งจะโผล่พ้นขอบฟ้า มีเวลาให้คนเราอีกมากมาย...

จากคุณ : Blothrakutz

เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 01:54:34

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8755996/E87555996.html)

นอกจากภาพท้องฟ้าในขณะภาพพระอาทิตย์กำลังจะขึ้น-ตก ที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำสัญลักษณ์มาใช้เพื่อสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายแล้ว ยังพบว่ามีภาพวิวทิวทัศน์อื่นๆ ที่มีการนำสัญลักษณ์มาใช้ในการสื่อความหมายด้วยเช่นกัน การนำเสนอภาพถ่ายที่มีธงชาติอันเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงประเทศไทยมานำเสนอไว้ในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้เข้าชมได้รู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อยู่ในประเทศไทย รวมถึงการนำเสนอภาพรอยเท้าของคนที่ปรากฏอยู่บนผืนทรายในชายหาดมาใช้สื่อความหมายในการเชิญชวนให้ผู้เข้าชมตามตนเองมาท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง เขื่อนเชี่ยวหลาน - รีสอร์ทในฝัน(ภูผาและลำธาร)

ความคิดเห็นที่ 12

ที่นี่ประเทศไทย

จากคุณ : poo_nicegirl
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 15:18:59

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8757645/E8757645.html)

ชื่อเรื่อง ยาจกพาเพลิน ตอน "'ถึงแล้ว..หลีเป๊ะ"

ความคิดเห็นที่ 2

ไปกันเลยทุกคน ตามมานะ.....

จากคุณ : Jook^Ka^Jick
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 21:15:53

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8755831/E8755831.html)

- ภาพดอกไม้

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดนำภาพดอกไม้มาใช้แทนสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายต่อสิ่งต่างที่ตนเองได้พบเห็นจากสถานที่ท่องเที่ยวผ่านภาพถ่าย โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดได้นำเสนอภาพดอกไม้/ใบไม้ที่ร่วงหล่นและกำลังจะย่อยสลายบนพื้นดินมาใช้แทนความคิดความรู้สึกของตนเอง และเชื่อมโยงสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นเข้ากับข้อคิดทางศาสนาเพื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็นและเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนขึ้นจากภาพถ่ายนั้น ดังตัวอย่าง

<u>ชื่อเรื่อง- Blooming Journey - (กระทู้ดอกนางพญาเสือโคร่ง เวอร์ชั่นอารมณ์เปลี่ยว)</u>

ความคิดเห็นที่ 7

ดอกไม้ที่หลุดร่วงลงไปก็เหมือนธรรมชาติจะบอกเราว่า ทุกสิ่ง มันไม่จีรังยั่งยืน สังขาร ย่อมไม่เที่ยง โลกนี้มีพลวัตรการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

จากคุณ : ซูอิน
เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 02:28:52

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8760116/E8760116.html)

1.3 การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่เป็นนามธรรม

การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่เป็นนามธรรม เป็นการสื่อความหมายด้วยภาพที่มุ่งแสดงถึงเนื้อหาและความหมาย ตลอดจนอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้เว็บบอร์ดต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยมิได้เน้นความเสมือนจริง แต่ใช้วิธีการจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะให้เป็นภาพที่มีความหมาย ภาพที่ใช้รูปแบบนามธรรมในการสื่อความหมาย อาจจะไม่บอกเรื่องราวโดยตรงหรือภาพนั้นอาจจะดูไม่มีความหมายแต่เมื่อดูภาพนั้นแล้วผู้เข้าชมจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยพบภาพถ่ายที่สื่อความหมายรูปแบบที่เป็นนามธรรมปรากฏ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังนี้

- **ภาพทิวทัศน์** (Land and Sea Scape)

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพวิวทิวทัศน์ในรูปแบบที่เป็นนามธรรม โดยมุ่งถ่ายทอดแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านการจัดองค์ประกอบ/มุมมองที่อยู่ในภาพ รวมถึงโทนของภาพและแสงที่ปรากฏอยู่ภายในภาพ ถ้าเป็นภาพที่มีโทนของสีและแสงที่ดูอบอุ่นผู้ใช้เว็บบอร์ดมักจะใช้ภาพนั้นเพื่อแทนความรู้สึกสงบของจิตใจ ความรู้สึกปล่อยวางของตนเองที่เกิดขึ้นขณะอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ส่วนภาพที่มีโทนหลักของสีและแสงที่มีความมืดมากหรือมีสีดำมากผู้ใช้เว็บบอร์ดจะใช้ภาพดังกล่าวแทนความรู้สึกโดยอาจหมายถึงการบอกให้ผู้เข้าชมได้รู้ว่าขณะนั้นตนเองกำลังมีอารมณ์เศร้าโศก เหงา หรือเกิดความรู้สึกกลัว ซึ่งจะตรงกันข้ามกับการนำเสนอภาพถ่ายที่มีการใช้แสง/ โทนสีที่สว่างที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดจะใช้สื่อเพื่อให้รู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่สดชื่น สดใส มีชีวิตชีวา ดังตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง เชียงคาน..

ความคิดเห็นที่ 8

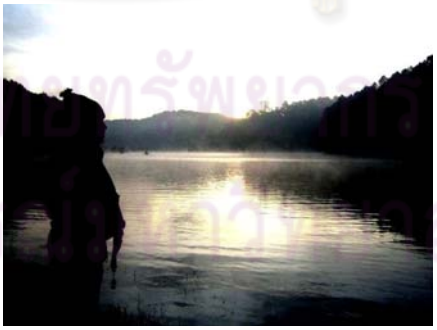
ใจนิ่งๆ

จากคุณ : ชลชาย19
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 08:20:21

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E87558394/E87558394.html)

ชื่อเรื่อง ที่..นี่..ปาย ปางอุ๋ง

บางทีการไปเที่ยวคนเดียวก็ทำให้รู้สึก บางครั้ง..เงียบเหงา เปล่าเปลี่ยว บางครั้ง..น่ากลัว



จากคุณ : เขียวก้านตอง
เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 18:27:00

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8761963/E8761963.html)

- **ภาพสถาปัตยกรรม** (Architectural)

ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพสถาปัตยกรรมในรูปแบบที่เป็นนามธรรม โดยมุ่งถ่ายทอดเนื้อหาจากอารมณ์และความรู้สึกโดยวิธีการจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะ รวมถึงโทนของภาพและแสงให้เป็นภาพที่มีความหมายผ่านมุมมองการถ่ายภาพของตนเอง พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดนำภาพสถาปัตยกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องกับศาสนามาใช้สื่อให้ผู้เข้าชมได้เข้าใจถึงความอารมณ์ความรู้สึกของตนเองในขณะที่อยู่ในสถานที่นั้นว่าเป็นอย่างไร ผ่านแสงและเงาที่ดูอบอุ่น/ นุ่มนวล รวมถึงการนำเสนอความคิด/ ความรู้สึกของผู้ใช้เว็บบอร์ดผ่านมุมมองที่ขัดแย้งกับความเป็นจริง โดยใช้วิธีการจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะเข้ามาช่วยจนทำให้ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้สมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

<u>ชื่อเรื่อง มามะตามนุมาเที่ยวสุโขทัย</u>

ความคิดเห็นที่ 22

สมบูรณ์

จากคุณ : mary-route

เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 22:48:17

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8755434/E8755434tml)

- ภาพดอกไม้

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพดอกไม้ในรูปแบบที่เป็นนามธรรม โดยมุ่งถ่ายทอดแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตนเองผ่านโทนของภาพและแสง รวมถึงองค์ประกอบ/มุมมองที่อยู่ในภาพ ซึ่งผู้ใช้เว็บบอร์ได้นำเสนอภาพที่มีโทนของสีและแสงที่มีความมืด และการเลือกจัดองค์ประกอบของภาพโดยการเลือกใช้แบบเป็นดอกไม้ที่กำลังจะร่วงโรยดูแล้วไม่รู้สึกสดใสสดชื่น มาเป็นตัวแทนความรู้สึกเพื่อบ่งบอกให้ผู้เข้าชมได้รู้ว่าขณะนั้นตนเองกำลังมีความรู้สึก/อารมณ์เหงา ดังตัวอย่าง

<u>ชื่อเรื่อง Memory Of Two Sis Chill Chill At Chiang Rai .... The End![ปีนภูชี้ฟ้า แล้วมาย่อนกายที่ไร่แสงอรุณ</u>

เริ่มเงียบเหงา,,,,,

จากคุณ : หนูกังหันลมกับน้องใบพัด
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 21:53:57 [แก้ไข]

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8755202/E8755202.html)

ภาพถ่ายที่ปรากฏในเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด Blue Planet และเว็บบอร์ด ท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ www.pantip.com และเว็บไซต์ www.sanook.com สามารถ

จำแนกเป็นประเภท โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape) ปรากฏ 87 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29 ภาพสถาปัตยกรรม (Architectural) ปรากฏ 51 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 ภาพสินค้า (Products) ปรากฏ 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 ภาพดอกไม้ ปรากฏ 34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.4 ภาพคน (Portraits) ปรากฏ 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ภาพท่องเที่ยว (Travel/Leisure) ปรากฏ 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 ภาพวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรม ปรากฏ 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 และภาพสัตว์ ปรากฏ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3

โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดทำการนำเสนอภาพถ่ายแต่ละประเภทเพื่อสื่อความหมายใน 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

การสื่อความหมายที่เหมือนจริง เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด ซึ่งสามารถพบการสื่อความหมายในรูปแบบนี้ได้ทุกๆ กระทู้ในเว็บบอร์ด และแปลความหมายได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการบอกเรื่องราวอย่างเห็นจริงและตรงไปตรงมา

การสื่อความหมายรูปแบบใช้สัญลักษณ์ เป็นการบอกเล่าและการนำเสนอเรื่องราวโดยใช้สัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในภาพถ่ายในการสื่อความหมายโดยมิได้บอกเรื่องราวหรือเนื้อหาแก่ผู้เข้าชมอย่างตรงไปตรงมา

การสื่อความหมายแบบนามธรรม เป็นการสื่อความหมายที่เข้าใจได้อยากที่สุด เพราะการแปลความหมายจากนามธรรมต้องการประสบการณ์ทางด้านศิลปะ และต้องมีความคิดคำนึงและมีจินตนาการที่ดีด้วย

สำหรับการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ และการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่เป็นนามธรรมพบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอจำนวนน้อยมากพบการปรากฏ 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบเสมือนจริงที่สามารถพบได้จากทุกๆ กระทู้ในเว็บบอร์ด ที่มีการปรากฏ 275ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.7

โดยภาพถ่ายแต่ละภาพนั้น อาจจะสามารถสื่อความหมายได้ในหลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อสัญลักษณ์ของแต่ละบุคคลคน

2. **ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้มาจากการรวบรวมข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดจำนวน 103 กระทู้ ผู้วิจัยพบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในกระทู้ท่องเที่ยวทั้งหมด 305 ข้อมูล โดยมีการปรากฏของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการปรากฏของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	การปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ข้อมูลทั่วไป/ประวัติความเป็นมา	80	27.9
ข้อมูลการเดินทาง	18	5.9
แผนที่ประกอบการเดินทาง (การเขียนบรรยาย)	8	2.6
แผนที่ประกอบการเดินทาง (แผนภาพ)	8	2.6
เทศกาลและงานประเพณี	2	0.66
สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ	55	18.0
สินค้าพื้นเมือง	10	3.3
สถานที่พักแรม	56	18.4
ร้านอาหาร	46	15.1
ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก	16	5.2
อื่นๆ	6	2.0
รวม	**305**	**100**

2.1 ข้อมูลทั่วไป/ ประวัติความเป็นมา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ได้แก่ ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ตำแหน่งที่ตั้ง ลักษณะของสถานที่ จุดสังเกต สิ่งที่น่าสนใจภายในสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดส่วนใหญ่มักจะบอกเป็นข้อมูลอย่างคร่าวๆ เพียงชื่อสถานที่ และตำแหน่งที่ตั้ง พบการปรากฏ 80 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.9 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง เช้า(บางคนที)ยันค่ำที่...อัมพวา

สมุทรสงคราม ที่ผู้คนมักเรียกกันติดปากว่า “แม่กลอง” แต่เด็กรุ่นใหม่มักจะไม่รู้จักชื่อนี้แล้ว รู้จักกันแต่ “อัมพวา” สมุทรสงครามมี 3 อำเภอคือ เมือง, อัมพวา, บางคนที ย่าน อัมพวา-บางคนที พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นสวนมะพร้าว สวนลิ้นจี่และสวนผลไม้อื่นๆ สมัยก่อนต้องใช้เรือพาย เรือเครื่องแล่นไปตามลำคลอง ร่องสวน เพื่อออกสู่แม่น้ำสายใหญ่ เพราะไม่มีถนนเหมือนปัจจุบัน

ผลงานเขียนของ คุณธนิสร หลักชัย [14 ม.ค. 53 11.40 น.]

(ที่มาhttp://travel.sanook.com/ B2-891901.html)

ชื่อเรื่อง สวยปนเสียวที่เขาช้างเผือก

ความคิดเห็นที่ 2

เขาช้างเผือก อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ซึ่งเป็นยอดที่สูงที่สุดในเขตอช.ทองผาภูมิด้วย โดยสูงจากระดับน้ำทะเล 1249 เมตร

จากคุณ : debby the gunner

เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 15:19:56

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8762061/E8762061.html)

2.2 สถานที่พัก

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ สถานที่ตั้ง ลักษณะของตัวอาคาร การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก อาหารที่ให้บริการ ราคาที่พัก และการให้บริการจากสถานที่พัก โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดมักจะบอกเล่าถึงเหตุผลส่วนตัวและความรู้สึกที่ตนเองมีต่อสถานที่พักแห่งนั้น การแสดงความรู้สึกว่าตนเองชอบหรือไม่ชอบต่อการให้บริการ รวมถึงข้อดีและข้อเสียในด้านต่างๆ จากประสบการณ์การเข้าใช้บริการในสถานที่พักที่ต่างๆ ของตนเองโดยสอดแทรกเข้ามาในการบรรยายด้วย พบการปรากฏ 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.4 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ทริปครอบครัวสุขสันต์ ตอนที่ 5 : ตะลุยรอบเกาะภูเก็ต ชิมอาหารทะเลสุดคุ้มที่ราไวย์ พักที่บ้านคงดีซันเซ็ทรีสอร์ท กะตะ

ความคิดเห็นที่ 18
บ้านคงดีซันเซ็ทรีสอร์ทอยู่ซอยปฏัก ซอย 10 ครับ สังเกตง่ายๆ ว่า ถ้าขับมาจากทางกะรน ไปทางกะตะ ถึงปั๊ม ปตท. ทางด้านซ้าย ให้ชะลอรถเตรียมเลี้ยวเข้าซอย ปฏัก ซอย 10 ปั๊ม ปตท. นี้จะปิดเวลาช่วงกลางคืนนะครับ ดังนั้น เราต้องอาศัยจุดใหม่นั่นก็คือ ตรงปากซอย ปฏักซอย 10 จะมีร้านขายสี่บะหมี่เกี๊ยวตั้งอยู่พอดี

สำหรับใครที่เลือกพักที่นี่
1. แนะนำว่าควรจะเป็นผู้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ครับเพราะคุณจะต้องไต่บันไดไปอีกพอสมควรกว่าจะถึงห้องพักครับ
2. ถ้าเป็นผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ต้องใช้วีลแชร์ หมดสิทธิ์สำหรับที่นี่ครับ ที่นี่มีห้องพักทั้งหมด 16 ห้อง ครับแบ่งเป็น 2 ชั้น ทุกห้องเป็น Seaview หมดครับ ราคาห้องพักทุกห้องอยู่ที่ 2,500 บาทต่อคืน สำหรับฝรั่งครับ สำหรับคนไทย ปกติคิดอยู่ 2,000 ราคานี้ไม่มีอาหารเช้าให้นะครับ .... แต่ถ้าสนใจจริงๆ ยังไงลองไปคุยกับคุณอาเจ้าของดูครับเพราะแกก็คุยง่ายๆ ถ้าถูกใจก็ลดได้ ช่วงโลว์ราคาก็ลดครับ

จากคุณ : ยุ่งซะมัด..สัตวแพทย์
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 01:55:31

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8751764/E8751764.html)

ชื่อเรื่อง [In My Perspective #7] : Full Flavor Voyage in Northern Siam (Part II) – Living with Art @ Mo Rooms Chiang Mai

ความคิดเห็นที่ 5

ซึ่งโดยปกติแล้วเวลามาเชียงใหม่ผมจะพักแต่โรงแรมที่ราคาไม่ค่อยแพงมากนักเนื่องจากที่เชียงใหม่มีที่พักให้เลือกเยอะมากๆ (เป็นผลมาจากงานราชพฤกษ์ 2006) แต่ครั้งนี้พอได้เห็นโรงแรมที่แนวและฮิปมากๆ ที่ชื่อ "Mo Rooms" จากรีวิว Chiang Mai Unseen ของลุง Xoomer ทำให้การมาเชียงใหม่ครั้งนี้ตั้งใจว่าจะขอมาพักโรงแรมแนวๆ ที่นี่ดูครับ...โดย Mo Rooms จะอยู่บนถนนท่าแพถ้ามาจากสะพานนวรัฐก็จะอยู่ซ้ายมือครับ

ข้อเสียของโรงแรมก็คือ เนื่องจากอยู่ริมถนนเลยทำให้ไม่มีที่จอดรถครับ ซึ่งช่วงเย็นๆ กับเช้าๆ ถนนท่าแพจะห้ามจอดรถทำให้ต้องขับไปจอดที่อื่น...

จากคุณ : ผู้ก่อการร้ายทางความคิด
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 23:01:51

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8755641/E8755641.html)

2.3 สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆที่น่าสนใจ

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดจะให้ข้อมูลแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงหรืออยู่ภายในจังหวัดเดียวกัน และสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดจะทำการบรรยายให้ผู้เข้าชมได้ทราบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่สถานที่ท่องเที่ยวหลักที่ตนเองตั้งใจเดินทางไปเที่ยวนั้นมีที่ใดบ้าง มีลักษณะเป็นอย่างไร และระหว่างการเดินทางตนเองได้ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดบ้างก่อนจะถึงจุดหมายปลายทาง พบการปรากฏ 55 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ++Review::Aana resort & spa เกาะช้าง (mini)++

ความคิดเห็นที่ 12

ได้เวลาออกไปดูโลกกว้างกันแล้ว เกาะช้างนอกจากจะมีชายหาดที่สวยงามแล้วก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีกครับเอาที่ผมไปมาก็คือน้ำตกคลองพลูครับ เป็นน้ำตกที่ต้องเดินเท้าขึ้นไปนะครับ ไม่ไกลมาก เดินได้สบายสำหรับคนหนุ่มสาวแต่ถ้ามีอายุหน่อยน่าจะลำบาก น้ำตกไม่ได้สวยมากมายนะครับ แต่ก็สะอาดดี แทบไม่เห็นขยะ ต้องขอชมเชยเจ้าหน้าที่ และคนแถวนั้นที่ช่วยดูแลครับ

จากคุณ : abacusius
เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 13:45:01

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E88761591/E8761591.html)

ชื่อเรื่อง Review ท่องเที่ยวเมืองเหนือ พิษณุโลก แพร่ ลำปาง อุตรดิตถ์ และ เพชรบูรณ์ครับ (ตอน 5 ภูหินร่องกล้าภูทับเบิกคับ)

ความคิดเห็นที่ 25

ขับรถจากภูหินร่องกล้าขึ้นไปอีกสักชั่วโมงก้อถึงแล้วครับภูทับเบิก จุดที่สูงที่สุดจังหวัดเพชรบูรณ์ ภูทับเบิก มีสภาพภูมิประเทศที่สวยงามด้วยธรรมชาติแบบทะเลภูเขา ป่าไม้ สายหมอก ไอหนาวและอากาศบริสุทธิ์ สภาพภูมิอากาศเย็นสบายตลอดปี เนื่องจากร่องลมเย็นจากเทือกเขาหิมาลัยและอยู่บนที่สูง จึงสามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้กว้างไกลและทะเลหมอกที่มีให้ดูตลอดปี

จากคุณ : Aeykun
เขียนเมื่อ : 16 ม.ค. 53 01:18:17

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8767842/E8767842.html)

2.4 ร้านอาหาร

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดจะบรรยายให้ผู้เข้าชมได้ทราบว่าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวผู้ใช้เว็บบอร์ดได้แวะรับประทานอาหารที่ใดบ้าง มีชื่อร้านว่าอะไร ร้านตั้งอยู่ที่ไหน มีจุดสังเกตอย่างไร ลักษณะร้านเป็นอย่างไร อาหารที่ตนเองได้รับประทานเป็นอาหารแบบไหน โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดจะแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่อร้านอาหารที่ตนเองเข้ารับประทานอาหารเสมอ ทั้งในส่วนของรสชาดอาหาร การจัดตกแต่งร้าน และการให้บริการจากทางร้าน พบการปรากฏ 46 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ร้าน Long Table

หวานแนะนำ Mango with Sticky Rice & Fried Mung Brans หรือข้าวเหนียวมะม่วงราดกระทิหน้าตาครีเอทสุดๆ มีถั่วเหลืองกรอบๆ กับกีวีให้ทานด้วย ปิดท้ายเป็น Long Table Mocktail เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์เย็นซ่าสดชื่น หวานนิดๆด้วยส่วนผสมของแก้วมังกรและใบมินท์

ผลงานเขียนของ ..... [5 ม.ค. 53 11.33 น.]
(ที่มาhttp://travel.sanook.com/ -long-table-887479.html)

ชื่อเรื่อง -`๏ ๋- ชิมอาหาร เสพงานศิลป์ ที่ ปั้นหยา สมุทรสาคร กับ น้ำปลาเข็ม กันนะค่ะ -`๏ ๋-
ความคิดเห็นที่ 22

วันนี้ ปลาเข็มขออนุญาตพาไปชมงานศิลป์ในร้านอาหาร ชื่อร้าน "เรือนปั้นหยา" แถวๆ ในเมืองสมุทรสาคร เลี้ยวซ้ายจากถนนพระราม๒ เข้าไปไม่ไกล ค่ะ
ไป ชิม และไปชมกันค๊ะ ร้านนี้ม่ามี๊น้ำ พาลูกค้าไปทานบ่อยค่ะ รับรองอาหารอร่อยแน่นอนค่ะ

จากคุณ : arrthai
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 23:34:53

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8755746/E8755746.html)

2.5 ข้อมูลการเดินทาง

จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดจะให้ข้อมูลการเดินทางแก่ผู้เข้าชม โดยการระบุพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทั้งพาหนะส่วนตัวของผู้ใช้เว็บบอร์ดเอง ได้แก่ รถยนต์ รถมอเตอร์ไซต์ รถเช่า รถโดยสารประจำทาง และพาหนะเดินทางภายในท้องถิ่น ได้แก่ รถสองแถว และเรือที่ใช้รับส่งนักท่องเที่ยวตามเกาะต่างๆ รวมถึงการใช้บริการจากสายการบิน ซึ่งผู้ใช้เว็บบอร์ดได้บรรยายถึงความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการจากพาหนะชนิดต่างๆ ของตนเองให้ผู้เข้ามาชมข้อมูลได้ทราบด้วย พบการปรากฏ 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ชื่อเรื่อง ไปทดยิ้ม(ด้วยกัน) ที่เมืองแจ่ม

"**แม่แจ่ม**" น่าจะเป็นอำเภอหนึ่งใน จ.เชียงใหม่ที่ใครๆ ยังไม่ค่อยรู้จักนัก เราเลือกเดินทางแบบกับรถประจำทางขนาดเล็กสีเหลืองอ๋อย ที่จอดรับคนจากตลาด อ.จอมทองมุ่งสู่แม่แจ่มในราคา 70 บาท

ผลงานเขียนของ วิชชุดา ชาญณรงค์ [7 ม.ค. 53 12.24 น]

(ที่มาhttp://travel.sanook.com/ A1-888351.html)

ชื่อเรื่อง Review ทริปสมุย แบบฉบับ โหด มันส์ ฮา

ความคิดเห็นที่ 4

ทริปของการเดินทางคือวันที่ 7-10 มกรา ที่ผ่านมา โดยใช้โปร 0 บาทของ Air Asia ก่อนการเดินทางมีการ Retime เวลาทั้งขาไปและขากลับ โดยขาไปเจอรอบ 13.40 น. ส่วนขากลับเจอรอบ 16.10 น. ทริปนี้เรามีกันทั้งหมด 4 คน เราขับรถมาจอดที่สนามบินเลย โดยเสียค่าจอดรถวันละ 140 บาท

จากคุณ : rib_so

เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 10:51:48

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8760896/E8760896.html)

ชื่อเรื่อง <^-**-^> Review ทริป น่าน ณ ผาชู้ & ดอยภูคา

ความคิดเห็นที่ 1

ออกเดินทางเข้าวันที่ 31 ล้อหมุนจากกรุงเทพตั้งแต่ตี 2 เพราะกลัวว่ารถจะเยอะ แต่กลับวิ่งสบายๆ เราแวะทำที่ปั๊มก่อนเข้าเมืองนครสวรรค์ และอีกที่ก้อพิษณุโลก เติมแก๊สเต็มถังครั้งแรกที่อุตรดิตถ์ และแวะเติมพลังมื้อเช้าที่เมืองแพร่ 8 โมงเช้าพอดี

จากคุณ : natty-ammy
เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 22:40:40

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8763629/E8763629.html)

ชื่อเรื่อง = [ส่งการบ้านภูกระดึง ดึ๋ง ดึ๋ง ดึ๋ง เมื่อ 26 - 28 ธันวาคม 52 จ้า] =

ความคิดเห็นที่ 1

เริ่มต้นที่หมอชิต คนเยอะพอประมาณ ตั๋วรถไปภูผานกเค้าของ บขส. หมดผมเลยเดินท่องในใจว่า "แอร์เมืองเลย แอร์เมืองเลย" ทว่า ผมหาเคาเตอร์แอร์เมืองเลยไม่เจอ สายตาไปเจอกับเคาเตอร์" เมืองเลยแอร์" แทน คิดว่ามันคงคล้ายๆกันเลยซื้อตั๋วมา ปรากฏตั๋วระบุว่าเป็นบริษัททัวร์อื่นแถมไม่ระบุที่นั่งสภาพรถก็ย่ำแย่แถมรถกว่าจะออกก็ 5 ทุ่ม นั่งทรมานกับแฟนมาตลอดจนถึง ผานกเค้าก็เกือบ 8 โมงจนได้ ผมว่ามันช้ามั่กๆ

จากคุณ : กานดา หน้ามึน
เขียนเมื่อ : 14 ม.ค. 53 17:17:30

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8766546/E8766546.html)

2.6 ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก

ผู้ใช้สื่อออนไลน์จะให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้เข้าชมได้ทราบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองได้เดินทางไปท่องเที่ยวนั้น มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ของฝากของที่ระลึกอยู่ตรงจุดไหนบ้าง สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าประเภทใด พร้อมกับบรรยายความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อสถานที่นั้นในขณะที่เดินทางผ่านหรือเข้าไปเลือกซื้อสินค้า พบการปรากฏ 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.2 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ทริปเที่ยวปีใหม่ขึ้นเหนือ (ตอนสอง โคมเต็มฟ้า คืนปีใหม่ ที่เมืองเชียงใหม่)

ความคิดเห็นที่ 33

ถึง บ้านบ่อสร้างแล้ว เลี้ยวซ้ายเข้าไป โอ้โฮ..เดี๋ยวนี้เขาทำเป็นซุ้มประตูใหญ่สวยมาก คนเยอะมากไป ตรงปากทางเข้า เดี๋ยวนี้เป็นตลาดค้าขายงานฝีมือ ส่วนมากจะเห็นร่มครับ อันเป็นสัญลักษณ์สินค้าของ บ้าน บ่อสร้าง อ.สันกำแพง ครับ รถติดๆ วิ่งๆ อยู่ มองไปทางขวามือ ก็เห็นป้าย "บ้านหัตถกรรมบ่อสร้าง" รถเต็มไปหมด ไม่รู้ว่าจะเข้าไปซื้อได้อย่างไร คนเยอะมากครับ

จากคุณ : มิราชช (vilaithong)
เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 17:36:36

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E875706/E8757086.html)

2.7 สินค้าพื้นเมือง

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดได้ให้ข้อมูลสินค้าพื้นเมืองซึ่งมีทั้งสินค้าสำหรับการบริโภค ได้แก่ อาหาร พืชผักและผลไม้ที่ปลูกในท้องถิ่น รวมถึงสิ้นค้าที่เป็นของข้าวของเครื่องใช้ ของประดับตกแต่ง ว่าสินค้าแต่ล่ะชนิดมีลักษณะเป็นอย่างไร และก็มักจะบรรยายถึงรสชาติ/ ความสดใหม่ของอาหาร ความละเอียด/ ความประณีตของสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ นอกจากนี้ผู้ใช้เว็บบอร์ดบางท่านยังได้บอกราคาของสินค้าให้ผู้เข้าชมได้ทราบด้วย พบการปรากฏ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 ดังตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ดอยภูคา-ดอยเสมอดาว-เชียงคาน-ภูเรือ-ภูทับเบิก

ความคิดเห็นที่ 17

มาถึงทับเบิกอย่าลืมซื้อแครอทน่ะ กินสดๆ อร่อยมาก หวาน ปกติเราไม่เคยกินแครอทดิบเลย กิน แต่ที่ผัดสุกแล้ว แต่เห็นเพื่อนกิน เลยลองกินดูอร่อยมากจริงๆน่ะ

จากคุณ : pinksoft
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 09:45:03

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8752347/E8752347.html)

ชื่อเรื่อง พาลูกเที่ยว-`๏'-น่าน-หลวงพระบาง-`๏'-#1 : ตอน หนาวนี้ที่...น่าน

ความคิดเห็นที่ 15

ใครไปขอบอก...อย่าพลาดนะครับ มะละกอฮอลล์แลนด์ ลูกละ 15 บาท หวานกว่าที่ขายในห้างอีก
คุณลุงช่วยปอกให้ทานสดๆ ตรงนั้นเลย ผมเลยซื้อติดรถไปอีกสองลูก

จากคุณ : Art999.
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 19:33:34

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8754666/E8754666.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.8 แผนที่ประกอบการเดินทาง (การเขียนบรรยาย)

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้การเขียนบรรยายในการบอกเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าชมเว็บบอร์ด ได้แก่ ชื่อถนน จุดสังเกตที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว ระยะทาง/ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดจะให้คำแนะนำ/ ข้อควรระวังในการขับขี่พาหนะ

จุดอันตรายในแต่ล่ะเส้นทาง จากประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมาของตนเอง พบการปรากฏ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ชื่อเรื่อง เขาเจ็ดยอด ผู้ยิ่งใหญ่แห่งเทือกเขาบรรทัด

สำหรับเส้นทางขึ้นเขาเจ็ดยอด หลักๆ แล้วมี 2 เส้นทาง คือ ทางฝั่งจังหวัดตรัง เริ่มต้นเดินจากบริเวณน้ำตกหนานต้นตอ และทางฝั่งจังหวัดพัทลุง จุดเริ่มเดินบริเวณน้ำตกไพรวัลย์ ทางจังหวัดตรังจะใกล้กว่าแต่มีความชันมาก หากเดินรวดเดียวใช้เวลาประมาณ 7-8 ชั่วโมง ส่วนทางพัทลุงจะต้องพักแรมระหว่างทางก่อน 1 คืน แล้วเดินทางต่อวันรุ่งขึ้นจนถึงยอดเขาในช่วงบ่ายๆ โปรแกรมในการเที่ยวเขาเจ็ดยอดอย่างน้อย 2 คืน 3 วัน ซึ่งถ้าขึ้นทางจังหวัดตรังจะพักบนยอด 1 คืน ขากลับลงทางจังหวัดพัทลุงพักแค้มป์กลางทาง 1 คืนแล้วเดินทางต่อวันรุ่งขึ้น แล้วค่อยลงทางเดิมในวันรุ่งขึ้น ซึ่งขาลงใช้เวลาประมาณ 5-6 ชั่วโมงเท่านั้น

ผลงานเขียนของ อำนวยพร บุญจำรัส [14 ม.ค. 53 13.58 น.]
(ที่มาhttp://travel.sanook.com/ 94-890287.html)

ชื่อเรื่อง รีวิวงานเบญจมาศบานในม่านหมอก วังน้ำเขียว – เที่ยวก่อนเริ่มงาน
ความคิดเห็นที่ 8

จากมวกเหล็ก สระบุรี ไม่ไกลครับ ให้วิ่งเข้าเส้นเขาใหญ่ ก่อนถึงปากทางเข้าอุทยานเขาใหญ่ให้เลี้ยวซ้ายเข้าทางเส้นเขาแผงม้า วิ่งไปประมาณ 1 ชั่วโมงเศษก็จะถึงวังน้ำเขียว งานจัดอยู่ที่ อบต. ไทยสามัคคีครับ น่าจะมีป้ายบอกอยู่ครับ ใครมีแผนที่ก็ช่วยโพสได้ครับ

จากคุณ : koala (white koala)
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 08:05:07

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8754695/E8754695.html)

ชื่อเรื่อง ++ สะเมิง หรือ ดอยอ่างขาง ++

ความคิดเห็นที่ 1

;ขึ้นดอยอ่างขาง ณ อำเภอเชียงดาว กม 79

จาก ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้เส้นทางเชียงใหม่-ฝาง (ทางหลวงหมายเลข 107) เดินทางเรื่อยมาจนถึงอำเภอเชียงดาว บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 79 จะพบทางแยก (เส้นทางหมายเลข 1ในแผนที่) ถ้าเลี้ยวซ้ายตามป้ายบอกจะผ่าน ต.เมืองงาย บ้านอรุโณทัย บ้านหลวง เส้นทางจะค่อนข้างแคบ แต่จะไม่ค่อยลาดชันเท่าใดนัก และเนื่องจากถนนเกือบตลอดทั้งสาย จะไม่มี สัญญาณ โทรศัพท์ ดังนั้นช่วงเวลาที่จะสัญจรโดยถนนสายนี้ ควรจะเป็นช่วงเช้าหรือกลางวันน่าจะดีกว่า ช่วงบ่ายไปแล้ว เพราะถ้าเกิดรถเสียหรือมีปัญหาขึ้นมาจะติดต่อ ขอความช่วยเหลือค่อนข้างลำบาก

จากคุณ : มาเรีย ณ ไกลบ้าน

เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 01:45:35

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E87590854/E8759854.html)

2.9 แผนที่ประกอบการเดินทาง (แผนภาพ)

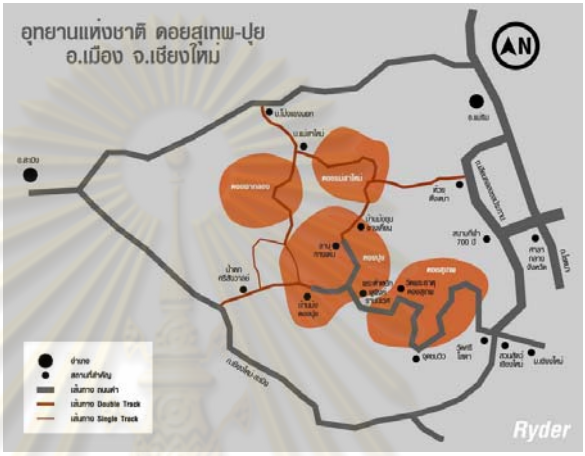
พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้แผนภาพในการอธิบายเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวแทนการเขียนบรรยายให้ผู้เข้าชมได้ทราบ พบการปรากฏ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 ดังตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง เที่ยวไปกินไปในเชียงใหม่ ตอน โลกสีชมพูที่ขุนวางและขุนช่างเคี่ยน...

ความคิดเห็นที่ 14

กินอิ่มแล้วไปเที่ยวกันต่อที่ขุนช่างเคี่ยน เอาแผนที่มาฝากด้วย



จากคุณ : wut3616
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 21:09:55

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8759018/E8759018.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง เส้นทางที่คุ้นเคย ปากช่อง-เขาใหญ่ กับรีสอร์ทใหม่สีสวย

ความคิดเห็นที่ 34

แผนที่ของทางรีสอร์ท .....

จากคุณ : mongnoi

เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 14:24:02 [แก้ไข]

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8757499/E8757499.html)

2.10 **ข้อมูลอื่น ๆ**

ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดได้นำเสนอข้อมูลนอกเหนือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พบในข้างต้น ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง ค่าที่พัก ค่าพาหนะ และตารางการเดินทาง โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดบางท่านได้บรรยายความรู้สึกและความคิดเห็นของตนเองลงไปประกอบกับการให้ข้อมูลอีกด้วย พบการปรากฏ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ขออีกสักกระทู้ Review Trip 1 วัน กับเส้นทางโคราช >>> Palio

ความคิดเห็นที่ 2

ตอนนี้เค้าเก็บค่าบริการแล้วนะคะ 59 บาท แต่สามารถเอาไปแลกไอติมได้ 1 ถ้วย

จากคุณ : ชานมเย็น
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 20:07:45

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8754893/E8754893.html)

ชื่อเรื่อง คดโค้งข้างขอบเขา... จากบ้านเมืองปอนถึงแม่ละนา

โฮมเสตย์บ้านแม่ละนา ราคาคืนละ 100 บาท/คน อาหารมื้อละ 70 บาท/คน ไกด์นำเที่ยว 250 บาท/คน บ้าน 1 หลังนักท่องเที่ยวพักได้ไม่เกิน 3 คน ติดต่อ คุณจำรูญ วงศ์จันทร์ โทร. 08 5708 8817

ผลงานเขียนของ คุณธนิสร หลักชัย [9 ม.ค. 53 11.53 น.]

(ที่มาhttp://travel.sanook.com/81-887277.html)

2.11 เทศกาลและงานประเพณี

ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอน้อยที่สุด พบว่าเป็นข้อมูลการจัดงานเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ โดยมีความแตกต่างกันในส่วนของสถานที่จัดงาน ซึ่งผู้ใช้เว็บบอร์ดได้เขียนบรรยายให้เห็นบรรยากาศการจัดงานที่ตนเองได้ไปร่วมงานด้วย พบการปรากฏ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ทริปเที่ยวปีใหม่ขึ้นเหนือ (ตอนสอง โคมเต็มฟ้า คืนปีใหม่ ที่เมืองเชียงใหม่)

ความคิดเห็นที่ 1

ในตอนสองนี้จะพาไปชมบรรยากาศคืนเคาท์ดาวน์ ปีใหม่ ที่ จ.เชียงใหม่ กันหน่อย เน้นว่าหน่อย เพราะไม่ได้เข้าไปที่ตัวงานโดยตรง หากแต่ มองเห็นบรรยากาศในคืน ที่ท้องฟ้าเต็มไปด้วยโคมลอย สว่างไสว ดั่งดาวล่องลอย ในกาแลกซี่ เลยที่เดียว ยิ่ง ตอนเคาท์ดาวน์ด้วย เสียงพลุนี้ดังมาจากทุกทิศ สนั่นหวั่นไหวเลยครับ

จากคุณ : vilaithong
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 16:23:39

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8758076/E8758076.html)

ชื่อเรื่อง +++เก็บบรรยากาศ ^^^Pattaya Countdown 2010^^^ มาฝาก+++

ความคิดเห็นที่ 3

ปีนี้ ไม่ได้ วางแผน ล่วงหน้า ว่าจะไปไหน กะว่า จะอยู่ กทม. สักหน่อย แต่ สุดท้าย ได้ไป พัทยา เพื่องาน countdown จริงๆสิงอยู่นาน แต่ ไม่ค่อยได้ post เท่าไหร่
Happy New Year 2010 พี่น้อง ชาว blue ทุก ๆ ท่าน นะครับ คงไม่สายเกินไป ไปเข้างานกันเลย ....

จากคุณ : ^DriftingClouD^
เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 12:28:13

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8761314/E8761314.html)

การปรากฏของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อมูลทั่วไป/ประวัติความเป็นมา จำนวน 80 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 27.9 สถานที่พัก จำนวน 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.4 สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ จำนวน 55 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ร้านอาหาร จำนวน 46 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.1 ข้อมูลการเดินทาง จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9 ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 16 ครั้ง คิด

เป็นร้อยละ 5.2 สินค้าพื้นเมือง จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 แผนที่ประกอบการเดินทาง (การเขียนบรรยาย) จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 แผนที่ประกอบการเดินทาง (แผนภาพ) จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 ข้อมูลอื่นๆ จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 เทศกาลและงานประเพณี จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้ใช้เว็บบอร์ดจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามที่ตนเองรู้และเข้าใจ ซึ่งอาจไม่ใช่ข้อมูลที่มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ในบางหัวข้อ โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดจะใส่ความรู้สึกความคิดเห็นส่วนตัวของตนเองลงในข้อมูลด้วย และในบางครั้งผู้ใช้เว็บบอร์ดก็นำภาพถ่ายมาเป็นตัวช่วยเสริมจากข้อมูลการท่องเที่ยวทีเป็นการบรรยาย เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นการเขียนแสดงความรู้สึกความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บบอร์ดหลังจากที่ได้รับชมภาพถ่ายและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดจากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 103 กระทู้ สามารถประมวลผลข้อมูลการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท โดยมีการปรากฏของการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการปรากฏของการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด

การนำเสนอความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	การปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละ
ความคิดเห็นในเชิงบวก	103	64.8
ความคิดเห็นเป็นกลาง	29	18.2
ความคิดเห็นในเชิงลบ	9	5.7
การให้ข้อมูลเพิ่มเติม	18	11.3
รวม	**159**	**100**

3.1 ความคิดเห็นในเชิงบวก

เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกและความคิดในด้านดีของผู้เข้าชมเว็บบอร์ดที่มีต่อภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของมุมมอง โทน/สีสันของภาพ การชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว/ ข้อมูลที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดได้นำเสนอ และความรู้สึกต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในขณะที่เข้ามาชมเว็บบอร์ด มีการปรากฏ 103 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.8 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง คดโค้งข้างขอบเขา... จากบ้านเมืองปอนถึงแม่ละนา

ความคิดเห็นที่ 6

อยากไปเที่ยวจัง

คุณ: ขิม [27 มกราคม 2553 – 16.34 น.]
(ที่มาhttp://travel.sanook.com/81-887277.html)

ชื่อเรื่อง * ~ * ~ * วันเวลาดีดีที่ La Toscana สวนผึ้ง(วันที่มีเมฆฝนในฤดูหนาว)

ความคิดเห็นที่ 31

อาหารน่ากิน ถ่ายสวยมากครับ

จากคุณ : veemail
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 12:36:07

(ที่มาhttp://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8757157/E8757157.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ### Review ### สะพายกล้องท่องไข่มุกแห่งอันดามัน ** Sri panwa Phuket **

ความคิดเห็นที่ 86

ดูรีวิวนี้แล้วทำให้ประทับใจตามไปด้วยจริงๆ ทั้งภาพและคำบรรยาย
ขอบคุณสำหรับรีวิวและภาพสวยๆที่ทำให้เห็นมุมมองใหม่ๆของศรีพันวานะครับ

จากคุณ : ชานไม้ชายเขา
เขียนเมื่อ : 14 ม.ค. 53 11:14:07

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8763912/E8763912.html)

ชื่อเรื่อง ยาจกพาเพลิน ตอน "'มุ่งหน้าสู่ราวี"

ความคิดเห็นที่ 37

โลกใต้น้ำ สวยจริงๆเลยนะคะ คุณจุ๊กจิ๊ก

จากคุณ : มา รัก กัน เถอะ
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 19:57:17

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8754478/E8754478.html)

ชื่อเรื่อง ยาจกพาเพลิน ตอน "'มุ่งหน้าสู่ราวี"

ความคิดเห็นที่ 13

เกาะข้างเรือ..ตามไปด้วย..นะจ๊ะ....

จากคุณ : spi_der.np
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 18:12:13 A:117.47.48.165 X: TicketID:233041

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8754478/E8754478.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ซากุระบานที่ดอยอ่างขาง

ความคิดเห็นที่ 54

>___<.. อยากไปจังค่ะ ...

จากคุณ : หวานน้อยถึงปานกลาง
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 14:51:09

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8755445/E8755445.html)

3.2 ความคิดเห็นเป็นกลาง

เป็นลักษณะที่ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดมิได้แสดงความรู้สึกและความคิดเห็นในด้านดีหรือในด้านที่ไม่ดีต่อภาพถ่ายและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงแต่กล่าวขอบคุณแสดงสถานะว่าตนเองได้เข้ามาชมกระทู้ดังกล่าวแล้ว และการเข้าชมเพียงเพื่อมาเก็บข้อมูล มีการปรากฏ 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.2 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง อุทยานแห่งชาติแม่วงก์

ความคิดเห็นที่ 1

ขอบคุณคะ

คุณ: dcvfghv [1 มี.ค. 53 13.44 น.]

(ที่มาhttp://travel.sanook.com/ C-651641.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ดอยภูคา-ดอยเสมอดาว-เชียงคาน-ภูเรือ-ภูทับเบิก

ความคิดเห็นที่ 21

แวะมาเก็บข้อมูลครับ

จากคุณ : nai_tangmo
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 16:21:50

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8752347/E8752347.html)

3.4 การให้ข้อมูลเพิ่มเติม

เป็นการแนะนำรายละเอียดหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมของผู้เข้าชมเว็บบอร์ด การให้ข้อมูลการเดินทาง ผู้เข้าชมมักให้คำแนะนำในเรื่องเส้นทางการเดินทาง และพาหนะที่เหมาะกับสภาพเส้นทางของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง รวมถึงสภาพอากาศ/ อุณหภูมิในแต่ละช่วงเวลาและสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง นอกจากการให้ข้อมูลแล้วผู้เข้าชมเว็บบอร์ดบางท่านยังเข้ามาซักถามข้อมูล/ข้อสงสัยด้วย มีการปรากฏ 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ^o^" สวัสดีเชียงใหม่.....ตอน ทะเลหมอก ดอกไม้งาม...ที่อ่างขาง และดอยผ้าห่มปก^o^"

ความคิดเห็นที่ 38

ภาคเหนือ

ในช่วงวันที่ 12 ม.ค. ตอนบนของภาคอากาศหนาว อุณหภูมิต่ำสุด 11-15 องศา ส่วนตอนล่างของภาคอากาศเย็น

อุณหภูมิต่ำสุด 16-21 องศา ส่วนบริเวณยอดดอยอากาศหนาวถึงหนาวจัด อุณหภูมิต่ำสุด 5-11

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องศา กับมีหมอกในตอนเช้า และมีหมอกหนาในบางพื้นที่ ลมอ่อน ความเร็ว 6-12 กม./ชม. หลังจากนั้นในช่วงวันที่ 13-17 ม.ค. อากาศ หนาวอุณหภูมิจะลดลง 3-5 องศาและมีน้ำค้างแข็งบางพื้นที่บริเวณเทือกเขาสูง

จากคุณ : arrthai
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 00:22:58

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8746559/E8746559.html)

ชื่อเรื่อง ขุนแม่ยะ ขุนเขาสีชมพู

ความคิดเห็นที่ 22

ดอกไม้เมืองเหนือนี่เวลาบาน งามขนาด ภาพสวยค่ะ เข้าสามาติดตามชม เห็นแล้วอยากไปบ้างเพิ่งไปน่านมา ก็จะอีกแบบค่ะ แต่ว่าอากาศน่าจะดีเหมือนกัน

จากคุณ : ผู้ก่อการร้ายทางความคิด
เขียนเมื่อ : 11 ม.ค. 53 23:58:26

(ที่มาhttp://www.pantip.com:80/cafe/blueplanet/topic/E8759196/E8759196.html)

ชื่อเรื่อง เทศกาลซากุระ...(ร่วง) 9-10 ม.ค.53

ความคิดเห็นที่ 31

เนินมหัศจรรย์ ที่ท่านว่า ปีนี้เขาเอาป้ายออก เพราะรถชอบหยุดจอดทดลองจนเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้งครับ ที่เรียกเนินมหัศจรรย์ เพราะเปนเนินหลอกตาครับ

จากคุณ : fonw
เขียนเมื่อ : 15 ม.ค. 53 18:20:22

(ที่มาhttp://www.pantip.com:80/cafe/blueplanet/topic/E8753944/E8753944.html)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3 ความคิดเห็นในเชิงลบ

เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกและความคิดในทางไม่ดีของผู้เข้าชมเว็บบอร์ดที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ว่าสถานที่ไม่สวยงาม ไม่เกิดความประทับใจเหมือนดังที่คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมสร้างความรำคาญให้นักทองเที่ยวท่านอื่นๆ และสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวตั้งราคาไว้ไม่เหมาะสม รวมถึงการไม่ได้รับบริการ/ สิ่งอำนวยความสะดวกจากสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยว มีการปรากฏ 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.7 ดังตัวอย่าง

ชื่อเรื่อง ร้าน Long Table

แพงกว่าที่คิดครับ อย่างน้อยก็ 1,200 ต่อคนถ้าทานอาหารกับดื่มด้วย

คุณ: jae87 [15 ม.ค. 53 00.41 น.]

(ที่มาhttp://travel.sanook.com/ -long-table-887479.html)

ชื่อเรื่อง พาเที่ยวสวนทิวลิปนนท์

ความคิดเห็นที่ 38

ไปมาแล้วค่ะ แต่ตอนนั้นทิวลิปในแปลงเพาะยังไม่บานเลย ยังเป็นต้นเขียวๆ คนเยอะมาก แต่พื้นที่จัดแสดงมีแค่จุดเดียว เลยค่อนข้างแออัด

จากคุณ : gui (earist)
เขียนเมื่อ : 12 ม.ค. 53 16:56:35

(ที่มา http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E8754835/E8754835.html)

ชื่อเรื่อง น่าน มีอะไรมากกว่าที่คุณคิด....ไปเที่ยวน่านกันเถอะ

ความคิดเห็นที่ 60

รอให้มีผับมีบาร์ มีร้านกาแฟ เยอะๆ ไว้เที่ยวตอนกลางคืนได้เหมือนปายก่อนค่อยไปร่วมกันทำลายเอ๊ย...ชื่นชมละกัน
ปล. ภูเขาหัวโล้นเต็มไปหมด โดนนายทุนตัดไปจนเกลี้ยง จากนั้นก็สร้างกระแสให้คนไปเที่ยว เพราะนายทุนตุนที่ไว้สร้างรีสอร์ทเรียบร้อยแล้วจ้า Welcome

จากคุณ : ก็เธอไปอยู่ไหนมาที่รัก
เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 15:24:09

(ที่มา http://www.pantip.com:80/cafe/blueplanet/topic/E8758897/E8758897.html)

ชื่อเรื่อง [Review] แบกเต๊นท์ใหม่ นอนดูดาว ชมหมอกยามเช้า ที่ ... เจ็ดคต ...

ความคิดเห็นที่ 54

สุดยอดมนุษย์ มากันดึกแล้ว ผมอุตส่าห์ตัดใจไม่ไปกางริมน้ำ เห็นคนเยอะ
พอสมควร หนีมากางข้างบนใต้ร่มไม้ใบบัง มันยังตามมากางใกล้ซะอีก
ซวยซะมัด แหกปากทั้งคืนคุยโอ้อวดแต่เรื่องผู้หญิง ทั้งๆที่มีผู้หญิงมาด้วย
พอสว่างมันก็พากันมุดหัวนอน สรุปผมไม่ได้นอนเลย กรรมจริง จริง

จากคุณ : winnie
เขียนเมื่อ : 13 ม.ค. 53 15:49:01 A:124.121.155.72 X: TicketID:249414

(ที่มา http://www.pantip.com:80/cafe/blueplanet/topic/E861208/E8761208.html)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนให้เห็น พฤติกรรม ความรู้สึกและความคิด ของผู้ใช้เว็บบอร์ดที่เกิดขึ้นหลังจากการได้ชม ภาพถ่าย

และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ว่าข้อมูลรูปแบบใดทำให้ผู้เข้าชมเกิดความรู้สึกในด้านบวก หรือทำให้อยากออกเดินทางไปท่องเที่ยว และผู้เข้าชมจะแสดงความคิดเห็นในด้านลบต่อข้อมูลประเภทใด รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติม/ ข้อสงสัยที่ผู้เข้าชมมักจะนำเสนอว่าเป็นข้อมูลแบบใด

ความคิดเห็นในเชิงบวกเป็นความคิดเห็นที่พบบ่อยที่สุดซึ่งมีการปรากฏ 103 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.8 ความคิดเห็นเป็นกลางและการให้ข้อมูลเพิ่มเติมนั้นพบว่า ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอความรู้สึกความคิดเห็นในส่วนนี้ไม่บ่อยมากนักพบว่ามีการปรากฏ 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ และความคิดเห็นเชิงลบ เป็นข้อมูลที่พบน้อยที่สุดมีการปรากฏ 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.7

ส่วนที่ 2 **การวิจัยเชิงสำรวจ**

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง (Self Selected) โดยกลุ่มตัวอย่างจะสามารถตอบแบสอบถามได้จากแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก http://spredsheets.google.com และทำการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ การตั้งกระทู้เชื่อมโยงแบบสอบถามผ่าน www.pantip.com/cafe/blueplanet และอีกช่องทาง คือการส่งที่อยู่เชื่อมโยงแบบสอบถามผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกซ์ (E-mail) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

โดยแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบทั้ง 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มี

ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด ซึ่งผลการวิจัยนั้น สามารถแยกได้ดังนี้

ตอนที่ 1 **การวิเคราะห์เชิงพรรณนา** (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน โดยใช้การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละรายการ

ส่วนที่ 1 **ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	178	43.2
หญิง	234	56.8
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.8 และ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	22	5.3
18-25 ปี	138	32.0
26-33 ปี	151	36.7
34-41 ปี	70	17.0
42-49 ปี	22	5.3
50 ปี ขึ้นไป	15	3.6
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 6 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะประชากรจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 18-25 ปี และ อายุระหว่าง 34-41 ปี ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	18	4.4
อนุปริญญา/ ปวส.	34	8.3
ปริญญาตรี	280	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.0
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	108	26.2
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	43	10.4
พนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน	137	33.3
รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	62	15.0
รัฐวิสาหกิจ	57	13.8
แม่บ้าน/ ว่างงาน/ เกษียณอายุ	4	1.0
อื่นๆ	1	0.2
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 8 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะประชากรจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อาชีพพนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา และ อาชีพรับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	27	6.6
5,001 – 10,000 บาท	80	19.4
10,001 – 20,000 บาท	138	33.5
20,001 – 30,000 บาท	121	29.4
30,001 – 40,000 บาท	36	8.7
40,000 บาทขึ้นไป	10	2.4
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 9 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ ระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ระดับรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	255	61.9
สมรส	143	34.7
หย่าร้าง/ หม้าย	14	3.4
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 10 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะประชากรจำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.7 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	106	25.7
ปริมณฑล	64	15.5
ภาคกลาง	58	14.1
ภาคเหนือ	49	11.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	64	15.5
ภาคตะวันออก	46	11.2
ภาคใต้	25	6.1
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 11 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะประชากรจำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาได้แก่ ปริมณฑลและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และภาคใต้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2</u> **ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว**

<u>ตารางที่ 12</u> แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จัดการเดินทางเองทั้งหมด	337	81.8
เดินทางไปกับบริษัททัวร์	44	10.7
ซื้อทัวร์บ้างบางส่วน	31	7.5
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 12 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว แบบจัดการเดินทางเองทั้งหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา ได้แก่ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว แบบเดินทางไปกับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว แบบซื้อทัวร์บ้างบางส่วน มีเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว

ความบ่อยของการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ทุกๆ เดือน	43	10.4
ทุกๆ 2-4 เดือน	159	38.6
ทุกๆ 5-7 เดือน	124	30.1
ทุกๆ 8-10 เดือน	30	7.3
ปีละ 1 ครั้ง	56	13.6
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 13 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความบ่อยของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวทุกๆ 2-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวทุกๆ 5-7 เดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวทุกๆ 8-10 เดือน มีเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	34	8.3
2,501 – 5,000 บาท	174	42.2
5,001 – 7,500 บาท	118	28.6
มากกว่า 7,501 บาท	86	20.9
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 14 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว 2,501-5,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว 5,001-7,500 บาท ต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 7,501 บาท ต่อครั้ง ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 2,500 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	8	1.9
คู่ครอง/ คนรัก/ แฟน	162	39.3
คนในครอบครัว/ ญาติ	108	26.2
เพื่อน	134	32.5
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับ คู่ครอง/คนรัก/ แฟน รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว/ญาติ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 26.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ทะเล	153	37.1
ภูเขา	66	16.0
น้ำตก	38	9.2
วัดวาอาราม	77	18.7
โบราณสถาน	19	4.6
พิพิธภัณฑ์	7	1.7
ตลาด/ ชุมชนเก่า	49	11.9
อื่นๆ	3	0.7
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 16 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดวาอาราม และกลุ่มตัวอย่างแล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาคที่ชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยว

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง	97	23.5
ภาคตะวันออก	69	16.7
ภาคตะวันตก	59	14.3
ภาคเหนือ	96	23.3
ภาคใต้	58	14.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33	8.0
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 17 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทภูมิภาคที่ชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยวในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือ และ กลุ่มตัวอย่างที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชอบที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	268	65.0
รถประจำทาง	75	18.2
เครื่องบิน	30	7.3
รถเช่า	18	4.4
รถไฟ	21	5.1
รวม	**412**	**100.0**

จากตารางที่ 18 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทพาหนะที่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ได้แก่ รถประจำทาง และ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 7.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 4.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 3</u> **ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด**

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

<u>ตารางที่ 19</u> แสดงจำนวน และร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด

ประเด็นด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับภาพถ่าย</u>							
ภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	0 0.0	5 1.2	19 4.6	192 46.6	196 47.6	4.41	บวก
ภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดทำให้ท่านได้เห็นสถานที่จริงก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	0 0.0	7 1.7	47 11.4	245 59.5	113 27.4	4.13	บวก
ภาพถ่ายช่วยเปิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็น	0 0.0	14 3.4	43 10.4	239 58.0	116 28.2	4.11	บวก
ภาพถ่ายที่ปรากฏในเว็บบอร์ดสามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ	0 0.0	6 1.5	22 5.3	113 27.4	271 65.8	4.58	บวกมาก
ภาพถ่ายที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	0 0.0	13 3.2	32 7.8	184 44.7	183 44.4	4.30	บวก
					ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	บวก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเด็นด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว</u>							
เว็บบอร์ดมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ	2 0.5	17 4.1	80 19.4	236 57.3	77 18.7	3.90	บวก
ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดมากขึ้น	0 0.0	1 0.2	4 1.0	98 23.8	309 75.0	4.74	บวกมาก
การหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด สามารถกระทำได้รวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ	0 0.0	1 0.2	3 0.7	82 19.9	326 79.1	4.78	บวกมาก
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ	3 0.7	22 5.3	113 27.4	228 55.3	46 11.2	3.71	บวก
ข้อมูล/รายละเอียดที่ปรากฏในเว็บบอร์ด มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด	1 0.2	27 6.6	85 20.6	270 65.5	29 7.0	3.73	บวก
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ	1 0.2	2 0.5	5 1.2	85 20.6	319 77.4	4.75	บวกมาก
				ค่าเฉลี่ยรวม		4.27	บวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเด็นด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
<u>ทัศนคติต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</u>							
กระดานข่าว/กระทู้ที่ปรากฏในเว็บบอร์ด มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด	5 1.2	46 11.2	105 25.5	231 56.1	25 6.1	3.55	เห็นด้วย
ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	8 1.9	71 17.2	117 28.4	174 42.2	42 10.2	3.42	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านลบของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	154 37.4	126 30.6	57 13.8	60 14.6	15 3.6	2.17	ไม่เห็นด้วย
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดสามารถสร้างแรงจูงใจให้ท่านอยากเดินทางท่องเที่ยว	1 0.2	44 10.7	112 27.2	229 55.6	26 6.3	3.57	เห็นด้วย
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดหวังในการเดินทางท่องเที่ยว	7 1.7	60 14.6	107 26.0	193 46.8	45 10.9	3.51	เห็นด้วย
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ช่วยให้ท่านนำข้อมูลมาเปรียบเทียบทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น	7 1.7	53 12.9	100 24.3	156 37.9	96 23.3	3.68	เห็นด้วย
					ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	ปานกลาง
					ค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้น	3.94	บวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 19 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด ส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับภาพถ่ายจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพถ่ายที่ปรากฏในเว็บบอร์ดสามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วน ภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และภาพถ่ายช่วยเปิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็น มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ได้แก่ 4.41 และ 4.11 ตามลำดับ ทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด สามารถกระทำได้รวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 และ 4.74 ตามลำดับ และสุดท้ายทัศนคติต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความเห็นปานกลาง อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ช่วยให้ท่านนำข้อมูลมาเปรียบเทียบทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดหวังในการเดินทางท่องเที่ยว และ กระดานข่าว/กระทู้ที่ปรากฏในเว็บบอร์ดมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ แต่ถ้าดูรายละเอียดในส่วนความคิดเห็นด้านลบของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าความคิดเห็นด้านลบของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 4</u> **พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด**

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดโดยใช้ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดของผู้รับสาร

ประเด็นด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ไม่เคยปฏิบัติเลย	บางครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด		
ท่านสืบค้นข้อมูล/ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ	1 0.2	5 1.2	27 6.6	130 31.6	249 60.4	4.51	บ่อยที่สุด
ท่านเคยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวจากกระทู้ในเว็บบอร์ด	52 12.6	125 30.3	102 24.8	111 26.9	22 5.3	2.82	ปานกลาง
ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ	25 6.1	71 17.2	83 20.1	152 36.9	81 19.7	3.47	ปานกลาง
ท่านนำภาพและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมานำเสนอผ่านกระทู้/กระดานข่าวในเว็บบอร์ด	76 18.4	86 20.9	97 23.5	124 30.1	29 7.0	2.86	ปานกลาง
ท่านแนะนำเพื่อนให้หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด	8 1.9	12 2.9	22 5.3	154 37.4	216 52.4	4.35	บ่อย
ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวกับผู้อื่นหลังจากชมเว็บบอร์ด	19 4.6	31 7.5	59 14.3	206 50.0	97 23.5	3.80	บ่อย

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ประเด็นด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ไม่เคยปฏิบัติเลย	บางครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด		
ท่านมักแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับผู้อื่นผ่านเว็บบอร์ด	28 6.8	71 17.2	78 18.9	192 46.6	43 10.4	3.37	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากที่ท่านได้รับชมภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ผ่านเว็บบอร์ด	4 1.0	6 1.5	53 12.9	133 32.3	216 52.4	4.34	บ่อย
หากท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว ท่านมักขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านกระดานข่าว/กระทู้ ในเว็บบอร์ด	44 10.7	116 28.2	129 31.3	102 24.8	21 5.1	2.85	ปานกลาง
ท่านแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด	7 1.7	18 4.4	24 5.8	154 37.4	209 50.7	4.31	บ่อย
ท่านจะวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆกับเพื่อนหลังจากทำการสืบค้นข้อมูลจากเว็บบอร์ด	11 2.7	35 8.5	72 17.5	213 51.7	81 19.7	3.77	บ่อย
ก่อนเดินทางท่องเที่ยว ท่านมักสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดก่อนทุกครั้ง	1 0.2	9 2.2	33 8.0	138 33.5	231 56.1	4.43	บ่อย
ท่านมักนำภาพถ่ายสถานที่ที่ท่านไม่มั่นใจมาสอบถามข้อมูลจากผู้อื่นในเว็บบอร์ด	196 47.6	107 26.0	72 17.5	33 8.0	4 1.0	1.89	บางครั้ง

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ประเด็นด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ไม่เคยปฏิบัติเลย	บางครั้ง	ปานกลาง	บ่อย	บ่อยที่สุด		
ท่านมักชักชวนให้สมาชิกในครอบครัว/เพื่อน เดินทางท่องเที่ยวหลังจากท่านได้ชมภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บบอร์ด	6 1.5	28 6.8	51 12.4	173 42.0	154 37.4	4.07	บ่อย
ท่านมักหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ	2 0.5	8 1.9	27 6.6	128 31.1	247 60.0	4.48	บ่อย
				ค่าเฉลี่ยรวม		3.69	บ่อย

จากตารางที่ 20 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรั้น พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสืบค้นข้อมูล/ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมา ได้แก่ ท่านมักหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ และ ก่อนเดินทางท่องเที่ยว ท่านมักสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดก่อนทุกครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และ 4.43 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 **การทดสอบสมมติฐาน** (Hypothesis Testing) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์สมมติฐานแต่ละข้อ

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ตารางที่ 21 แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

รายการ	**ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด**		
	r	Sig (2-tailed)	**ความสัมพันธ์**
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด (ความบ่อยของการเดินทางท่องเที่ยว ภายในระยะเวลา 1 ปี)	.133**	.007	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 พบว่า เมื่อพิจารณาจากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด พบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ตารางที่ 22 แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

รายการ	**ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด**		
	r	Sig (2-tailed)	**ความสัมพันธ์**
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด (ความบ่อยของการเดินทางท่องเที่ยว ภายในระยะเวลา 1 ปี)	.037	.454	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 22 พบว่า เมื่อพิจารณาจากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดพบว่า ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ตารางที่ 23 แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

รายการ	**ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด**		
	r	Sig (2-tailed)	**ความสัมพันธ์**
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด (ความบ่อยของการเดินทางท่องเที่ยว ภายในระยะเวลา 1 ปี)	-0.048	.336	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 23 พบว่า เมื่อพิจารณาจากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดซึ่งไม่เป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ตารางที่ 24 แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

รายการ	**พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด**		
	r	Sig (2-tailed)	**ความสัมพันธ์**
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด (ความบ่อยของการเดินทางท่องเที่ยว ภายในระยะเวลา 1 ปี)	.246**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 พบว่า เมื่อพิจารณาจากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด พบว่า พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงการนำเสนอภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสารผ่านเว็บบอร์ด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เนื้อหา ทัศนคติของผู้ใช้เว็บบอร์ดที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด
2. ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด
3. ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด
4. พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการศึกษา เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด Blue Planet และเว็บบอร์ด ท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ www.pantip.com และเว็บไซต์ www.sanook.com พบว่ามีจำนวนกระทู้ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีการนำเสนอข้อมูลทั้งในส่วนของภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 103 กระทู้

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 412 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน โดยใช้การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละรายการ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์สมมติฐานในแต่ละข้อ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการเก็บข้อมูลจากเว็บบอร์ดท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด Blue Planet และเว็บบอร์ด ท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ www.pantip.com และเว็บไซต์ www.sanook.com โดยการที่ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์และจด

บันทึกในสิ่งที่ผู้วิจัยพบเห็น พบว่ามีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด ดังนี้

1. **การนำเสนอภาพถ่าย** คือ ภาพถ่ายที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนออยู่ในกระทู้ท่องเที่ยวที่ตนเองสร้างขึ้น เพื่อสื่อความหมายให้ผู้เข้าชมได้เห็นลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองต่างๆ โดยสามารถแบ่งรูปแบบการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่เสมือนจริง

เป็นการบอกเล่าและการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด โดยใช้ภาพถ่ายในการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าใจและรู้ถึงสิ่งที่อยู่ภายในภาพถ่ายได้ทันที ภาพถ่ายที่สื่อความหมายด้วยรูปแบบเสมือนจริง ดังนี้

<u>ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape)</u>

ผู้ใช้เว็บบอร์ดมุ่งถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องราวในภาพให้ผู้ที่เข้าชมได้เห็นถึงลักษณะภูมิประเทศ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความโดดเด่นและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองต่างๆ ได้แก่ ภาพภูเขาและป่าไม้ ภาพท้องฟ้า ภาพน้ำตก/แม่น้ำลำธาร และภาพท้องทะเล

<u>ภาพสถาปัตยกรรม (Architectural)</u>

นำเสนอภาพถ่ายในมุมมองของสถาปัตยกรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยนำเสนอทั้งภาพของสถาปัตยกรรม ภาพสิ่งปลูกสร้างในอดีตและที่สร้างขึ้นในปัจจุบัน ดังนี้

ภาพสถาปัตยกรรมที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพวัด ภาพโบราณสถานโบราณวัตถุ ภาพเจดีย์ ภาพพระพุทธรูป โดยนำเสนอให้ผู้เข้าชมได้เห็นรายละเอียดของสิ่งปลูกสร้างในมุมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพสถาปัตยกรรมที่เป็นที่พักอาศัย ได้แก่ ภาพบ้านเรือนของผู้คนในท้องถิ่น ภาพโรงแรมหรือภาพสถานที่พักแรม โดยจะนำเสนอภาพที่สื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็นการออกแบบการตกแต่งสิ่งปลูกสร้าง ทั้งที่มาจากศิลปะแบบไทย และการออกแบบตกแต่งเลียนแบบศิลปะต่างชาติ

ภาพสินค้า

ภาพดังกล่าวสื่อความหมายให้ผู้เข้าชมได้เห็นสินค้าที่มีอยู่ในท้องถิ่น/ สถานที่ท่องเที่ยว และจากสถานที่พัก ซึ่งมีทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค โดยสินค้าแต่ละชนิดต่างก็จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงแหล่งที่มาจากสถานที่/ ภูมิภาคต่างๆ ภายในประเทศ ได้แก่ อาหาร ของที่ระลึก ของประดับตกแต่ง ผลิตผลทางการเกษตรภายในท้องถิ่นทั้งที่แปรรูปแล้วและยังมิได้ถูกแปรรูป เป็นต้น

ภาพคน (Portraits)

ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพคนในลักษณะต่างๆ ทั้งภาพคนที่ถ่ายเป็นภาพเดี่ยว ภาพคนในลักษณะของการรวมกลุ่มถ่ายภาพ ภาพคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น และภาพนักท่องเที่ยวในลักษณะท่าทางต่างๆ โดยมีลักษณะภูมิประเทศของแต่ละสถานที่เป็นองค์ประกอบในฉากหลัง

ภาพท่องเที่ยว (Travel/Leisure)

ผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้ภาพในการสื่อความหมายเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้ผู้เข้าชมได้ทราบ ว่าสถานที่นั้นมีชื่อเรียกว่าอะไร ตั้งอยู่ที่ไหน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบใด มีความน่าสนใจอย่างไร และได้ทำกิจกรรมอะไรบ้างขณะเดินทางท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าชม

ภาพดอกไม้

ผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้ภาพสื่อความหมายให้ผู้เข้าชมได้เห็นถึงความหลากหลายทางสายพันธุ์ของดอกไม้ รวมถึงสีสันที่สดใสของดอกไม้แต่ละชนิด ทั้งที่ขึ้นอยู่ตามธรรมชาติ และอยู่ในสถานที่จัดแสดง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรม

ผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้ภาพวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรมในการสื่อความหมายให้ผู้เข้าชมได้เห็นสภาพความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น วิถีการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ รวมถึงศิลปะประเพณีวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น

ภาพสัตว์

ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพให้ผู้เข้าชมได้เห็นลักษณะและประเภทของสัตว์แต่ละชนิด ในแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ และในแหล่งเพาะเลี้ยง/ สวนสัตว์

1.2 การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์

การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ เป็นการบอกเล่าและการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้สัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในภาพถ่ายในการสื่อความหมาย โดยมิได้บอกเรื่องราวหรือเนื้อหาแก่ผู้เข้าชมอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าใจและรู้ถึงสิ่งที่อยู่ภายในภาพถ่ายว่าตัวผู้ใช้เว็บบอร์ดมีความรู้สึก/ความคิดเห็นอย่างไร จากการเดินทางไปท่องเที่ยวและต่อสิ่งต่างที่ได้พบภายในสถานที่ท่องเที่ยวผ่านภาพถ่าย พบว่ามีภาพถ่ายที่สื่อความหมายด้วยรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ มีดังนี้

ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape)

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้เป็นสัญลักษณ์ที่อยู่ในภาพถ่ายแทนความรู้สึกของตนเองในขณะที่อยู่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ได้แก่ การนำภาพพระอาทิตย์ในมุมมองต่างๆ มาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนในเรื่องของเวลา การเริ่มต้น-การจบเรื่องราวการนำเสนอ และเพื่อใช้สื่อความหมายแทนความรู้สึกของตนเอง นอกจากการใช้สัญลักษณ์จากภาพพระอาทิตย์ในมุมมองต่างๆ แล้ว ยังพบว่ามีการนำเสนอภาพถ่ายโดยการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงให้ผู้เข้าชมได้รับทราบ

ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในภาพนั้นอยู่ในประเทศไทย และการใช้สัญลักษณ์แทนการเชิญชวนให้ผู้เข้าชมตามตนเองมาท่องเที่ยว

ภาพดอกไม้

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดนำภาพดอกไม้มาใช้แทนสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายต่อสิ่งต่างที่ตนเองได้พบเห็นจากสถานที่ท่องเที่ยวและใช้แทนความคิดความรู้สึกของตนเอง พร้อมกับเชื่อมโยงสิ่งที่ตนเองได้พบเห็นเข้ากับข้อคิดทางศาสนาเพื่อให้ผู้เข้าชมได้เข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นจากภาพถ่ายนั้น

1.3 การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่เป็นนามธรรม

ภาพถ่ายที่ใช้รูปแบบนามธรรมในการสื่อความหมาย อาจจะไม่บอกเรื่องราวโดยตรงหรือภาพนั้นอาจจะดูไม่มีความหมายแต่เมื่อดูภาพนั้นแล้วผู้เข้าชมจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการสื่อความหมายที่มุ่งแสดงถึงเนื้อหาและความหมาย ตลอดจนอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้เว็บบอร์ดต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยมิได้เน้นความเสมือนจริง แต่ใช้วิธีการจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะให้เป็นภาพที่มีความหมาย จากรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยพบภาพถ่ายที่สื่อความหมายรูปแบบที่เป็นนามธรรม มีดังนี้

ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape)

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพวิวทิวทัศน์ในรูปแบบที่เป็นนามธรรม โดยมุ่งถ่ายทอดแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านการจัดองค์ประกอบ/มุมมองที่อยู่ในภาพ รวมถึงโทนของภาพและแสงที่ปรากฏอยู่ภายในภาพ แทนความรู้สึกสงบของจิตใจ ความรู้สึกปล่อยวาง แทนความรู้สึก/อารมณ์เศร้าโศก เหงา หรือเกิดความรู้สึกกลัว และใช้เพื่อให้รู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่สดชื่น สดใส มีชีวิตชีวา

ภาพสถาปัตยกรรม (Architectural)

ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพสถาปัตยกรรมในอดีต โดยมุ่งถ่ายทอดเนื้อหาจากอารมณ์และความรู้สึกโดยวิธีการจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะ รวมถึงโทนของภาพและแสงให้เป็นภาพที่มีความหมายโดยเชื่อมโยงกับศาสนาให้ผู้เข้าชมได้เข้าใจถึงอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง

รวมถึงการใช้วิธีการจัดองค์ประกอบแห่งศิลปะเข้ามาช่วยเพื่อให้ภาพถ่ายนั้นสามารถสื่อความหมายได้สมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

<u>ภาพดอกไม้</u>

ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอภาพดอกไม้ในรูปแบบที่เป็นนามธรรม โดยมุ่งถ่ายทอดแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านโทนของภาพและแสง รวมถึงองค์ประกอบ/ มุมมอง และการเลือกจัดองค์ประกอบของภาพเป็นตัวแทนความรู้สึกเพื่อบ่งบอกให้ผู้เข้าชมได้รู้ว่าขณะนั้นตนเองกำลังมีความรู้สึก/ อารมณ์อย่างไร

ผลการวัดการการปรากฏของการนำเสนอภาพถ่ายโดยจะแสดงในลักษณะตารางกึ่งบรรยาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 การปรากฏของการนำเสนอภาพถ่ายจากเว็บบอร์ด

ประเภทภาพถ่าย	การสื่อความหมายของภาพถ่าย		
	เสมือนจริง	**สัญลักษณ์**	**รูปธรรม**
ภาพวิว	71	13	3
(ร้อยละ)	(23.7)	(4.3)	(1)
ภาพคน	32	-	-
(ร้อยละ)	(10.7)		
ภาพสัตว์	10	-	-
(ร้อยละ)	(3.3)		
ภาพสถาปัตยกรรม	49	-	2
(ร้อยละ)	(16.3)		(0.7)
ภาพวิถีชีวิต/ประเพณีวัฒนธรรม	20	-	-
(ร้อยละ)	(6.7)		
ภาพดอกไม้	27	5	2
(ร้อยละ)	(9)	(1.7)	(0.7)
ภาพสินค้า	36	-	-
(ร้อยละ)	(12)		
Travel / Leisure	30	-	-
(ร้อยละ)	(10)		
รวม	**275**	**18**	**7**
(ร้อยละ)	**(91.7)**	**(6.0)**	**(2.3)**

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการวิเคราะห์การนำเสนอภาพถ่ายจากเว็บบอร์ด ตามตารางที่ 25 มีภาพถ่ายปรากฏทั้งสิ้น 300 ครั้ง ในจำนวนนี้แบ่งออกเป็นภาพประเภทต่างๆ โดยคิดเป็นร้อยละของเนื้อหาการนำเสนอภาพถ่าย เรียงตามลำดับได้ดังนี้

อันดับ 1 ภาพทิวทัศน์ (Land and Sea Scape) ร้อยละ 29

อันดับ 2 ภาพสถาปัตยกรรม (Architectural) ร้อยละ 17

อันดับ 3 ภาพสินค้า (Products) ร้อยละ 12

อันดับ 4 ภาพดอกไม้ ร้อยละ 11.4

อันดับ 5 ภาพคน (Portraits) ร้อยละ 10.7

อันดับ 6 ภาพท่องเที่ยว (Travel/Leisure) ร้อยละ 10

อันดับ 7 ภาพวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรม ร้อยละ 6.7

อันดับ 8 ภาพสัตว์ ร้อยละ 3.3

แบ่งตามการสื่อความหมายด้วยภาพถ่าย ได้ 3 รูปแบบ โดยคิดเป็นร้อยละของการนำเสนอภาพถ่าย เรียงตามลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบเสมือนจริง ร้อยละ 91.7

อันดับที่ 2 การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ ร้อยละ 6.0

อันดับที่ 3 การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่เป็นนามธรรม ร้อยละ 2.3

2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้ใช้เว็บบอร์ดจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามที่ตนเองรู้และเข้าใจ ซึ่งผู้ใช้เว็บบอร์ดจะใส่ความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนตัวของตนเองลงในข้อมูลด้วย โดยจะนำเสนอตามการปรากฏของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไป/ ประวัติความเป็นมา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก เช่น ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ตำแหน่งที่ตั้ง ลักษณะของสถานที่ จุด

สังเกต สิ่งที่น่าสนใจภายในสถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดส่วนใหญ่มักจะบอกเป็นข้อมูลอย่างคร่าวๆ เพียงชื่อสถานที่ และตำแหน่ง

2.2 **สถานที่พัก**

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เช่น สถานที่ตั้ง การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก อาหารที่ให้บริการ ราคาที่พัก และการให้บริการจากสถานที่พัก โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดมักจะบอกเล่าถึงเหตุผลส่วนตัวและความรู้สึกที่ตนเองมีต่อสถานที่พักแห่งนั้น รวมถึงข้อดีและข้อเสียในด้านต่างๆ จากประสบการณ์การเข้าใช้บริการในสถานที่พักที่ต่างๆ ของตนเอง

2.3 **สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ**

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดจะให้ข้อมูลแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงหรืออยู่ภายในจังหวัดเดียวกัน และสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง

2.4 **ร้านอาหาร**

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดจะบรรยายให้ผู้เข้าชมได้ทราบว่าระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวผู้ใช้เว็บบอร์ดได้แวะรับประทานอาหารที่ใดบ้าง โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดจะแสดงความคิดเห็นความรู้สึกต่อร้านอาหารที่ตนเองเข้ารับประทานอาหารเสมอ ทั้งในส่วนของรสชาดอาหาร การจัดตกแต่งร้าน และการให้บริการจากทางร้าน

2.5 **ข้อมูลการเดินทาง**

จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดจะให้ข้อมูลการเดินทางแก่ผู้เข้าชมโดยการระบุพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ได้แก่ รถยนต์ รถมอเตอร์ไซต์รถเช่า รถโดยสารประจำทาง และพาหนะเดินทางภายในท้องถิ่น และเรือที่ใช้รับส่งนักท่องเที่ยวตามเกาะต่างๆ รวมถึงการใช้บริการจากสายการบิน

2.6 **ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก**

ผู้ใช้สื่อออนไลน์จะให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้เข้าชมได้ทราบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวนั้น มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ของฝากของที่ระลึกอยู่ตรงจุดไหนบ้าง สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าประเภทใด

2.7 **สินค้าพื้นเมือง**

ผู้ใช้เว็บบอร์ดได้ให้ข้อมูลสินค้าพื้นเมืองซึ่งมีทั้งสินค้าสำหรับการบริโภค รวมถึงสิ้นค้าที่เป็นของข้าวของเครื่องใช้ ของประดับตกแต่ง ว่าสินค้าแต่ล่ะชนิดมีลักษณะเป็นอย่างไร และราคาของสินค้าแต่ล่ะชนิด

2.8 **แผนที่ประกอบการเดินทาง (การเขียนบรรยาย)**

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้การเขียนบรรยายในการบอกเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าชมเว็บบอร์ด ได้แก่ ชื่อถนน จุดสังเกตที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว ระยะทาง/ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง คำแนะนำ/ ข้อควรระวังในการขับขี่พาหนะ จุดอันตรายในแต่ล่ะเส้นทาง

2.9 **แผนที่ประกอบการเดินทาง (แผนภาพ)**

พบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดใช้แผนภาพในการอธิบายเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวแทนการเขียนบรรยายให้ผู้เข้าชมได้

2.10 **ข้อมูลอื่น ๆ**

ผู้วิจัยพบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดได้นำเสนอข้อมูลนอกเหนือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พบในข้างต้น ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง ค่าที่พัก ค่าพาหนะ และตารางการเดินทาง

2.11 **เทศกาลและงานประเพณี**

ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอน้อยที่สุด พบว่าเป็นข้อมูลการจัดงานเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ ซึ่งผู้ใช้เว็บบอร์ดได้เขียนบรรยายให้เห็นบรรยากาศการจัดงาน

ผลการวัดการการปรากฏของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยจะแสดงในลักษณะตารางกึ่งบรรยาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 การปรากฏของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	การปรากฏ (ครั้ง)	ร้อยละของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ข้อมูลทั่วไป/ประวัติความเป็นมา	80	27.9
ข้อมูลการเดินทาง	18	5.9
แผนที่ประกอบการเดินทาง (การเขียนบรรยาย)	8	2.6
แผนที่ประกอบการเดินทาง (แผนภาพ)	8	2.6
เทศกาลและงานประเพณี	2	0.66
สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ	55	18.0
สินค้าพื้นเมือง	10	3.3
สถานที่พักแรม	56	18.4
ร้านอาหาร	46	15.1
ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก	16	5.2
อื่นๆ	6	2.0
รวม	**305**	**100**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด ตามตารางที่ 26 มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวปรากฏทั้งสิ้น 305 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เรียงตามลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ประวัติความเป็นมา ร้อยละ 27.9

อันดับที่ 2 สถานที่พัก ร้อยละ 18.4

อันดับที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ร้อยละ 18.0

อันดับที่ 4 ร้านอาหาร ร้อยละ 15.1

อันดับที่ 5 ข้อมูลการเดินทาง ร้อยละ 5.9

อันดับที่ 6 ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก ร้อยละ 5.2

อันดับที่ 7 สินค้าพื้นเมือง ร้อยละ 3.3

อันดับที่ 8 แผนที่ประกอบการเดินทาง (การเขียนบรรยาย) ร้อยละ 2.6

อันดับที่ 9 แผนที่ประกอบการเดินทาง (แผนภาพ) ร้อยละ 2.6

อันดับที่ 10 ข้อมูลอื่นๆ ร้อยละ 2.0

อันดับที่ 11 เทศกาลและงานประเพณี ร้อยละ 0.7

3. การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นการเขียนแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บบอร์ดหลังจากที่ได้รับชมภาพถ่ายและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดจากการ สามารถประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.1 ความคิดเห็นในเชิงบวก

เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกและความคิดในด้านดีของผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเกิดขึ้นในขณะที่เข้ามาชมเว็บบอร์ด ต่อภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว และความรู้สึกต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว

3.2 ความคิดเห็นเป็นกลาง

เป็นลักษณะที่ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดมิได้แสดงความรู้สึกและความคิดเห็นในด้านดีหรือในด้านที่ไม่ดีต่อภาพถ่ายและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.3 ความคิดเห็นในเชิงลบ

เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกและความคิดในทางไม่ดีของผู้เข้าชมเว็บบอร์ดที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม และสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในสถานที่รวมถึงการไม่ได้รับบริการ/ สิ่งอำนวยความสะดวกจากสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยว

3.4 การให้ข้อมูลเพิ่มเติม

เป็นการแนะนำรายละเอียดหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมของผู้เข้าชมเว็บบอร์ดและการซักถามข้อมูล/ ข้อสงสัย ในเรื่องเส้นทางการเดินทาง และพาหนะที่เหมาะกับสภาพเส้นทางของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งสภาพอากาศ/ อุณหภูมิในแต่ละช่วงเวลา

ผลการวัดการการปรากฏของการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดโดยจะแสดงในลักษณะตารางกึ่งบรรยาย

ตารางที่ 27 การปรากฏของการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การนำเสนอความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	**การปรากฏ (ครั้ง)**	**ร้อยละ**
ความคิดเห็นในเชิงบวก	103	64.8
ความคิดเห็นเป็นกลาง	29	18.2
ความคิดเห็นในเชิงลบ	9	5.7
การให้ข้อมูลเพิ่มเติม	18	11.3
รวม	**159**	**100**

จากการวิเคราะห์การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด ตามตารางที่ 27 มีการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวปรากฏทั้งสิ้น 105 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละของการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เรียงตามลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ความคิดเห็นในเชิงบวก ร้อยละ 64.8

อันดับที่ 2 ความคิดเห็นเป็นกลาง ร้อยละ 18.2

อันดับที่ 3 การให้ข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 11.3

อันดับที่ 4 ความคิดเห็นเชิงลบ ร้อยละ 5.7

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 412 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมดจำนวน 412 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนิยมจัดการเดินทางเองทั้งหมดเป็นส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวทุกๆ 2-4 เดือน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่อหนึ่งครั้งที่ 2,501 – 5,000 บาท นิยมเดินทางโดยมีคู่ครอง/ คนรัก/ แฟน เป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยกลุ่ม

ตัวอย่างชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลมากที่สุด ผู้เดินทางท่องเที่ยวชื่นชอบท่องเที่ยวในภาคกลางมากที่สุด และผู้เดินทางท่องเที่ยวนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

1.3ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพถ่ายโดยรวมอยู่ในระดับบวก กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับบวก ได้แก่ ทัศนคติที่ว่าภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดทำให้ท่านได้เห็นสถานที่จริงก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพถ่ายอยู่ในระดับบวกมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติที่ว่าภาพถ่ายที่ปรากฏในเว็บบอร์ดสามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับบวก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวระดับบวกมาก ได้แก่ ทัศนคติที่ว่าการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด สามารถกระทำได้รวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวระดับบวก ได้แก่ ทัศนคติที่ว่าเว็บบอร์ดมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ทัศนคติที่ว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ช่วยให้ท่านนำข้อมูลมาเปรียบเทียบทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ ทัศนคติที่ว่าความคิดเห็นด้านลบของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดอยู่ในระดับบ่อย เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดอยู่ในระดับบ่อยที่สุด ได้แก่ ท่านสืบค้นข้อมูล/ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดอยู่ในระดับบางครั้ง ได้แก่ ท่านมักนำภาพถ่ายสถานที่ที่ท่านไม่มั่นใจมาสอบถามข้อมูลจากผู้อื่นในเว็บบอร์ด

ตอนที่ 2 **การทดสอบสมมติฐาน** (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก และค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2: ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3: ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติที่มีต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4: เป็นไปตามสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกและค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 **การวิจัยเชิงคุณภาพ** (Qualitative research)

<u>การนำเสนอภาพถ่าย</u>

หากมองจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร พบว่าวัตถุประสงค์ของผู้ใช้เว็บบอร์ดในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพถ่าย คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Infrom) ว่าสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพถ่ายมีลักษณะอย่างไร ใช้ภาพถ่ายในการ

นำเสนอเรื่องราวต่างๆจากการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้ทราบ และเพื่อความบันเทิง (To Entertain) ทำให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเกิดความเพลิดเพลินเจริญตา เกิดความรู้สึกสนุกสนาน/สบายใจจากการรับชมข้อมูลในเว็บบอร์ด รวมถึงเพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) ทำให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจและออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่ได้รับชมจากเว็บบอร์ดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory) ที่ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร ซึ่งภาพถ่ายถือว่าเป็นสาร (Message) ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การสื่อสารสามารถบรรลุผลตามความมุ่งหมาย เนื่องจาก ภาพถ่ายเป็นสื่อสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ข่าวสาร แนวคิด ความรู้สึกไปยังบุคคลอื่นๆทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันได้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บบอร์ดได้นำภาพถ่ายมาใช้ในการสื่อความหมายในรูปแบบเสมือนจริงมากที่สุด เนื่องจากเป็นการใช้ภาพถ่ายสื่อความหมายให้แก่ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดอย่างตรงไปตรงมา มุ่งถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องราวในภาพถ่ายให้เห็นลักษณะภูมิประเทศ/สภาพแวดล้อม ความโดดเด่นและความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว ตามการแบ่งรูปแบบการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายของ ปิยกุลเลาวัณศิริ (2532) ที่ว่า รูปแบบที่เสมือนจริง เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุดเมื่อดูภาพถ่ายที่ใช้รูปแบบเสมือนจริงสื่อความหมาย คนดูจะรู้ทันทีว่าภาพนั้นเป็นเรื่องราวอะไรหรือผู้ถ่ายภาพต้องการบอกอะไรแก่คนดู การใช้รูปแบบที่เสมือนจริงจะทำให้ภาพถ่ายเข้าถึงคนดูทุกกลุ่ม ไม่ว่าชาติใด ภาษาใด นอกจากนั้นพื้นฐานทางการศึกษา อายุ ตลอดจนวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของคนดูก็ไม่เป็นอุปสรรคในการรับรู้เรื่องราวจากภาพถ่าย ที่ใช้รูปแบบสื่อความหมายที่เสมือนจริง สำหรับการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ และการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบที่เป็นนามธรรมพบว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายรูปแบบเสมือนจริงที่สามารถพบได้จากทุกๆกระทู้ในเว็บบอร์ด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ถูกรวบรวมมาจากเว็บบอร์ดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก มิใช่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอภาพถ่ายในเชิงศิลปะ

และพบว่า “เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” ที่ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ การนำเสนอภาพถ่าย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข้อมูลที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอจากทุกๆกระทู้ในเว็บบอร์ดที่พบเป็นจำนวนมากที่สุด คือ ข้อมูลในส่วนของการนำเสนอภาพถ่าย เนื่องจากภาพถ่ายสามารถสื่อความหมายได้ดีและรวดเร็วที่สุด การสื่อความหมายทางสายตาย่อมชัดเจนเข้าใจได้แจ่มแจ้งมากกว่าการสื่อด้วยภาษาหนังสือและคำพูด ดังคำกล่าวที่ว่า "ภาพหนึ่งภาพมีความหมายมากกว่าคำพูดหรือการเขียนนับพันคำ" (a picture says more than a thousand words)

นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอภาพถ่ายของผู้ใช้เว็บบอร์ดนั้นไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการจัดองค์ประกอบ/การนำเสนอมุมมอง และโทนสีของภาพถ่ายอย่างช่างภาพมืออาชีพที่ปรากฏอยู่ตามสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ ซึ่งก็ถือว่าเป็นข้อดีของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ดังที่ โรนัลด์ ไรท์ (อ้างถึงใน วลักษณ์กมล เอี่ยมวิวัฒน์กิจ, 2541) ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ คือ ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints) เช่น การไม่กำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การยกเลิกการผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ ความสามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือ การสามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้เว็บบอร์ดสามารถนำเสนอผลงานภาพถ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องกังวลว่าภาพถ่ายของตนเองจะมีความสวยงามเทียบเท่ากับช่างภาพมืออาชีพหรือไม่ จึงทำให้ภาพถ่ายที่ถูกนำเสนอผ่านเว็บบอร์ดสามารถสื่อสารให้ผู้เข้าชมเกิดความเข้าใจได้ง่ายไม่ต้องแปลความหมายซับซ้อน และยังมีความใกล้ชิดเป็นกันเองเหมือนกับเพื่อนกับเพื่อนส่งรูปถ่ายให้กันดู

<u>ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</u>

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ดนั้น มีลักษณะแยกย่อย (Demassified) ตามความสนใจของผู้ใช้งาน คือ ผู้ใช้เว็บบอร์ดแต่ละท่านต่างก็มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน ตามแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ Harssel (1994) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอในเว็บบอร์ดก็มิได้จำกัดแหล่งข้อมูล (Hyber taxt) จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ข้อมูลแต่

ละข้อมูลต่างก็มาจากผู้ใช้เว็บบอร์ดที่มีความหลากหลาย ส่วนเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่อยู่ภายในก็มิใช่การนำเสนอเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ แต่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอจากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของตน เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ได้รับรู้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งใช้การนำเสนอในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ ผ่านวิธีการเขียนบรรยายโดยใช้คำพูดง่ายๆ และยังได้แสดงทัศนคติ ความคิดเห็น และความรู้สึก รวมถึงข้อดี/ ข้อเสียจากสิ่งที่ตัวผู้ใช้เว็บบอร์ดได้พบเห็นจากการเดินทางท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดอีกด้วย และนอกจากการเขียนบรรยาย/ อธิบายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวลงบนกระทู้ในเว็บบอร์ดแล้ว พบว่าบ่อยครั้งที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดได้นำภาพถ่ายมาใช้เป็นตัวช่วยเสริมในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดได้เขียนบรรยายไว้มากยิ่งขึ้น

จากการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอข้อมูลในส่วนของ ข้อมูลสถานที่พัก ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ และข้อมูลร้านอาหารเป็นจำนวนใกล้เคียงกันมาก จึงสามารถประเมินได้ว่า นอกจากผู้ใช้เว็บบอร์ดจะนิยมนำเสนอข้อมูลในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สิ่งที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดให้ความสำคัญรองลงมาไม่แพ้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ก็คือ ข้อมูลสถานที่พัก และข้อมูลร้านอาหาร เนื่องจากเป็นความต้องการเบื้องต้นขั้นพื้นฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การนอนหลับพักผ่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น (Maslow, 1997) ลักษณะของสถานที่พักที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอก็จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคลของตัวผู้ใช้เว็บบอร์ดเอง เช่น ถ้าผู้ใช้เว็บบอร์ดชอบการเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย ก็จะนำเสนอสถานที่พักแบบการตั้งแค้มป์/เต็นท์นอนหรือนำเสนอที่พักที่สร้างขึ้นจากวัสดุที่ดูกลมกลืนเป็นธรรมชาติ เป็นต้น ส่วนข้อมูลร้านอาหารผู้ใช้เว็บบอร์ดมักนำเสนอร้านอาหารที่ขึ้นชื่อของแต่ล่ะสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หรือในบางครั้งอาจจะแนะนำร้านอาหารร้านใหม่ๆที่ตนเองประทับใจแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้านอาหารก็จะมีการนำเสนอที่หลายหลาย ได้แก่ อาหารประจำท้องถิ่น อาหารขึ้นชื่อ ทั้งอาหารจานหลัก ของ

หวานและขนมขบเคี้ยวรวมถึงของฝากต่างๆ เป็นต้น โดยผู้ใช้เว็บบอร์ดจะแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเองลงไปในข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนเองได้นำเสนอไว้อย่างตรงไปตรงมา

<u>การนำเสนอความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</u>

พบว่าผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้แสดงความรู้สึก ความคิดเห็นต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามหัวข้อกระทู้ในเว็บบอร์ดที่ตนเองสนใจโดยอาจจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนตัวหรือส่วนรวมก็ได้กับผู้ใช้งานท่านอื่นๆ ผ่านข้อความ ซึ่งนอกจากการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นแล้ว ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดบางท่านยังเข้ามาขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการนอกเหนือจากที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดได้นำเสนอไว้ เพื่อให้ผู้เข้าชมท่านอื่นๆ ที่มีความรู้ในเรื่องราวดังกล่าวเข้ามาตอบ และในบางครั้งผู้เข้าชมเว็บบอร์ดก็ยังให้ข้อมูลหรืออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนเองมีความรู้ เพิ่มลงบนกระทู้ในเว็บบอร์ดที่ตนเองได้เข้าไปชมข้อมูล โดยมีลักษณะการเขียนที่ไม่เป็นทางการใช้ภาษาเขียนคำง่ายๆ และไม่มีพิธีรีตองในการสื่อสารเนื่องจากเป็นการสื่อสารจากที่ส่วนตัว (Private space) ไปยังที่สาธารณะ (Public space) เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ไม่ปรากฏตัวตนที่แน่นอนของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง รวมถึงการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อาจเป็นปัญหาส่วนตัวได้โดยตรงโดยไม่รู้สึกขัดเขิน และผู้ใช้งานยังไม่จำเป็นต้องแสดงความคิดเห็นหรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในลักษณะของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งแตกต่างจากการนำเสนอความคิดเห็นในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งต้องแสดงสถานะภาพ/ตัวตนของตนเองให้ผู้อื่นได้รู้ อาจทำให้เกิดข้อจำกัดในการนำเสนอความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ดังที่ MC Quail (อ้างถึงใน ปราณี พุ่มบางปำ, 2543) ที่ว่า เป็นการสื่อสารจากที่ส่วนตัว (Personal space) ไปยังสาธารณะ (Public space) ทำให้ผู้ใช้งานใช้งานได้อย่างอิสระและแยกย่อยตามความสนใจ

จากผลการวิจัยอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ใช้เว็บบอร์ดแต่ละท่านต่างก็มีความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ได้ทราบว่า ตนเองมีประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง โดยการสื่อสารที่ว่านี้ ผู้ใช้เว็บบอร์ดไม่ได้ต้องการเพียงแค่จะบอกเล่า

หรือพรรณนาให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้ฟังเท่านั้น แต่ต้องการที่จะให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้มีโอกาสเห็นหรือรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นๆ เหมือนได้พบด้วยตนเองเลยทีเดียว เพราะการเล่าหรือบรรยายให้ฟังนั้นย่อมไม่เข้าใจหรือซาบซึ้งเท่าประสบด้วยสายตาตนเอง จึงพบว่าการนำเสนอภาพถ่ายเป็นข้อมูลในเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอไว้มากที่สุด โดยภาพถ่ายที่ถูกนำเสนอในเว็บบอร์ดนั้นสามารถสร้างความรู้สึกความใกล้ชิดเป็นกันเองระหว่างผู้ใช้เว็บบอร์ดและผู้เข้าชม เนื่องจากเป็นการใช้ภาพในการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมามิได้เน้นในเรื่องของมุมมอง การจัดวางองค์ประกอบ การใช้แสงและโทนของภาพเหมือนกับภาพของช่างภาพมืออาชีพที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ มีลักษณะการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) จึงทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งมีความแตกต่างกับการนำเสนอภาพถ่ายของผู้ใช้เว็บบอร์ด ที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารความใกล้ชิดกันเสมือนเพื่อนสื่อสารกับเพื่อน และการที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอข้อมูลในส่วนภาพถ่ายมากกว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก็เนื่องจากภาพถ่ายเป็นภาษาสากลที่ใช้สื่อความหมายให้เข้าใจได้โดยทางสายตา ที่ทำให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าตัวอักษรมากมายหลายเท่านัก ดังการให้ความหมายจากสารานุกรมการสื่อสาร (Encyclopedia of Communication) จากแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพและการสื่อสารผ่านภาพถ่าย ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพถ่าย” คือ “สื่อกลางของการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้ และประสบการณ์ของกระบวนการสื่อสาร” จึงทำให้ภาพถ่ายมีศักยภาพความสามารถในการสื่อสาร ทั้งในส่วนของการบอกเล่าเรื่องราว/ การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (To Inform) และการให้ความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการเข้าชมแต่ละกระทู้ในเว็บบอร์ด (To Entertain) รวมถึงพลังและอำนาจในการโน้มน้าวชักจูงใจ (To Persuade) ทำให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการแสดงออกทางความคิดเห็นในด้านบวกต่อข้อมูลภาพถ่าย เกิดความรู้สึกชื่นชอบชอบ/ สนใจ อยากออกไปเดินท่องเที่ยว จนเกิดพฤติกรรมเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับชมจากเว็บบอร์ด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ กุลนรี แนวพนิช (2547) ที่ว่า การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสาร ประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) **การศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด**

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว แบบจัดการเดินทางเองทั้งหมดมากที่สุด ดังที่ พิมพรรณ สุจารินพงค์ (2549) กล่าวว่า เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการผ่อนคลายความเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตาและได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่น และเนื่องด้วยระบบการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายใช้ระยะเวลาเพียงเล็กน้อยก็สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะเป็นทะเล ภูเขา น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตชุมชนแม้อยู่ไกลเพียงใดก็สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายด้วยการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่าเหมา รถไฟ เรือ หรือแม้กระทั่งเครื่องบิน การเดินทางท่องเที่ยวจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมากในปัจจุบัน นอกจากแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังมีธุรกิจต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม ปัจจุบันมีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือกมากมาย มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล ธุรกิจร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว ยังถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาอาหารที่เป็นมิตรอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกมากมาย เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเกิดการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะ ค่าใช้จ่ายในด้านบันเทิง ซื้อของ และอื่นๆ เกิดการหมุนเวียนเงินตรา ซึ่งเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอันจะเป็นผลต่อเนื่องไปถึงความอยู่ดีกินดีและยกมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McIntosh and Goeldner (1986) อ้างใน บุษบา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) ที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้

ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

2. ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด

จากการศึกษาพบว่าผู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด สามารถกระทำได้รวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดมากขึ้น โดยที่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ อีกทั้งภาพถ่ายที่ปรากฏในเว็บบอร์ดสามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ จนเกิดทัศนคติที่ว่าภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งภาพถ่ายที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ทว่าข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ก็ช่วยให้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของทริแอนดิส (1971) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคมนั้น คำจำกัดความนี้เสนอแนะว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้หรือความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) ซึ่งหมายถึงสิ่งจูงใจที่ให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) และองค์ประกอบที่สามคือ ความพร้อมที่จะทำ (Predisposition to act)

นอกจากนั้นความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดคนอื่นๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ จากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นด้านลบของผู้ใช้เว็บบอร์ดคนอื่นๆ ก็ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งต่อการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าข้อมูลเหล่านี้ช่วยสร้างแรงจูงใจจนเกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับแนวคิดของฟิชบายน์ และ คณะ (1962, 1975) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความเด่นพอ ย่อมจะมีแนวโน้มที่จะกระทำในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่บุคคลนั้นมีอยู่

3. พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูล/ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ โดยที่ก่อนเดินทางท่องเที่ยวมักจะมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดก่อนทุกครั้ง และมักจะหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ นอกจากนั้นยังแนะนำให้ผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ขอข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับบุคคลอื่นผ่านเว็บบอร์ดอีกด้วย เป็นไปตามแนวคิดของปกิจ พรหมายน (2531) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว

ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ จะมีองค์ประกอบ ดังนี้

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิ ภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่ได้คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีอาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีตอบสนองใหม่ก็ได้

ซึ่งพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นความมุ่งหมายที่จะสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความพร้อมด้านความรู้ ความสามารถในการที่จะใช้ตัวกลางคอมพิวเตอร์ในการสืบค้นข้อมูล สถานการณ์ที่มีเวลา กาลเทศะ มีความเหมาะสมในการที่จะสืบค้นข้อมูล การใช้เว็บบอร์ดในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่สุด มากกว่าการจะเลือกใช้วิธีการอื่นๆ ในการสืบค้นข้อมูล เมื่อเลือกได้แล้วว่าการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดเป็นวิถีทางที่ดีที่สุด ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดในที่สุด

ตอนที่ 2 **การทดสอบสมมติฐาน** (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิง

ทางบวก กล่าวคือเมื่อมีทัศนคติในทางบวกมากต่อภาพถ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว และค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพถ่ายสามารถทำให้เห็นสถานที่จริง และช่วยเปิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้พบเห็นก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กมล ฉายาวัฒนะ (2538) ที่ว่า เทคโนโลยีทางการถ่ายภาพที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องง่าย สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว แม้ผู้ไม่มีความรู้ความชำนาญก็สามารถถ่ายภาพได้ บุคคลทั่วไปจึงใช้ภาพถ่ายเข้ามาเป็นสื่อในการถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ตลอดจนแนวคิดต่างๆ เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นๆ อยู่เสมอๆ ซึ่งในบางครั้งผู้เข้าชมเว็บบอกจากนี้ภาพถ่ายยังมีส่วนประกอบสามารถดึงดูดความสนใจ เสริมสร้างความเข้าใจ จึงทำให้บทบาทของภาพถ่ายที่มีต่อการสื่อสารมีความจำเป็นมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากภาพถ่ายสามารถบันทึกความเป็นจริง สามารถเก็บรายละเอียดและบรรยากาศต่างๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ต้องอาศัยการตีความหมายหรือแปลความหมายใดๆและแม้ว่าภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะสร้างความประทับใจ หรือโน้มน้าวใจต่อผู้เข้าชมเว็บบอร์ดจนเกิดเป็นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวได้นั้น ก็อาจขึ้นอยู่กับความอำนวยขององค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงเวลา หรือแม้กระทั่งทุนทรัพย์ที่ต้องใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของครอนบาซ (อ้างถึงใน ปกิจ พรหมยน, 2531) ที่ว่า สถานการณ์เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้คนเราเลือกกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยคนเรามีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกความต้องการและมักจะต้องเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน ซึ่งกิจกรรมบางอย่างก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่กิจกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุตามความต้องการได้

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดเนื่องมาจากผู้เข้าชมเว็บบอร์ดอาจคิดว่าเว็บบอร์ดยังมีข้อมูลข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และไม่น่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ แม้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดจะมีการสืบค้นข้อมูล

ข่าวสารผ่านเว็บบอร์ดมากเพียงใดก็ตาม แต่ก็ยังไม่ทำให้เกิดเป็นจุดสนใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ที่ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความรู้ความสามารถ และลักษณะนิสัยของผู้ส่งสาร เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดนำเสนอนั้นเป็นข้อมูลที่ให้รายละเอียดและสาระของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงคร่าวๆ และตัวผู้ใช้เว็บบอร์ดเองก็มิใช่ผู้ที่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญถึงแก่นแท้ของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆเหมือนกับการให้ข้อมูลจากสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ที่มีรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวครบถ้วน ใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญในการถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตาในเว็บบอร์ดก็อาจทำให้ผู้เข้าชมไม่มั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลจึงเป็นสาเหตุให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดไม่เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เข้าชมเว็บบอร์ดอาจไม่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดเท่าที่ควร แต่ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดก็ยังให้ความสำคัญกับความคิดเห็นด้านลบของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งตรงกับแนวคิดของชิมบาโด และเอบบีเซน (1997) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

หากองค์ประกอบของทัศนคติครบทั้ง 3 ประการที่กล่าวมานี้เป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ย่อมเกิดการแสดงออกของพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาจจะนำเอาความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆมาใช้เป็นองค์ประกอบร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ หรือผู้เข้าชมเว็บบอร์ดอาจตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่นำเอาความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ มาเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเลยก็ได้ แต่ถ้าเป็นความคิดเห็นในด้านลบของผู้ใช้เว็บบอร์ดคนอื่นๆที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงทางบวก และค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความหลากหลายของรูปแบบการนำเสนอ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภท เวิร์ล ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (multimedia) ผ่านรูปภาพ เสียง สีสันภาพเคลื่อนไหว และกราฟิกที่สวยงามดึงดูดตา และยังเอื้ออำนวยการเชื่อมโยง (link) ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งได้อีกด้วย ทำให้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนอกจากจะเป็นแหล่งรวมข้อมูลทางวิชาการและการวิจัยที่สำคัญแล้ว ยังแผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อของความสนใจ หรือรูปแบบการสื่อสารกระดานข่าวให้ผู้สนใจส่งข้อความหรือสารใดๆ มาไว้บนกระดานกลางให้ผู้สนใจอื่นได้อ่านและแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนี้มีความหลากหลายของประเด็นในการสนทนา อาทิ ปัญหาสังคมหรือข่าวที่กำลังเป็นประเด็นที่สนใจ เรื่องวงการบันเทิง ละครต่างๆ ศาสนาหรือแม้แต่เรื่องของการท่องเที่ยวเองก็ตามซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของโรนัลด์ ไรท์ (อ้างถึงใน วลักษณ์กมล เอี่ยมวิวัฒน์กิจ, 2541) ที่ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints) เช่น การไม่กำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การยกเลิกการผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ ความสามารถเลือก

กลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือ การสามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode of Technical Band Width) หมายถึง ระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาพ หรือ เสียง

3. การสนองตอบและการปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวก และในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flows) มีผลต่อการกระจายตัว รวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ทราบว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นั้นมีความเป็นอิสระจากข้อจำกัดต่างๆ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบของการให้บริการและการนำเสนอก็จะมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอเฉพาะเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร และรูปภาพ หรือการนำเสนอในรูปแบบมัลติมีเดีย ภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยาย การนำเสนอในรูปแบบที่ให้ผู้ใช้เว็บบอร์ดมีส่วนร่วมในการนำเสนอ เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์ต่างๆ ที่นำเสนอนั้นสามารถส่งผ่านไปถึงผู้ใช้เว็บบอร์ดได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าผู้ใช้เว็บบอร์ดจะอยู่มุมใดของโลกก็สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้อย่างทันท่วงที

จากผลการวิจัยอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การใช้เว็บบอร์ดในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย มากกว่าการจะเลือกใช้วิธีการอื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้และพบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดมากขึ้น และยิ่งเว็บบอร์ดมีรูปภาพที่ดึงดูดใจ สามารถนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลายมากเท่าไหร่ ก็ยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากพลังของภาพถ่ายที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เข้าชมเกิดการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ยังพบว่าพลังของการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย/ วิพากษ์วิจารณ์ บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังจดหมายอิเลคทรอนิคส์ (E-mail) ของเพื่อนฝูง สมาชิกในครอบครัว และบุคคลที่รู้จักอื่นๆก็มีส่วน

สำคัญให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน อีกทั้งพลังของการแพร่กระจายของข่าวสารในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีข้อจำกัดทั้งในด้านการเปิดรับหรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่มีความอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัดต่างๆ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร รวมถึงระยะเวลาที่รวดเร็วในการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารผ่านเว็บบอร์ดด้วยแล้ว ทำให้ทั้ง 3 สิ่งนี้ล้วนมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ปัจจุบันการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เข้ามาบทบาทสำคัญกับชีวิตของประชาชนส่วนมาก ดังนั้นในการดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ควรออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ให้มีความชัดเจนว่าเว็บไซต์ดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเรื่องใด อีกทั้งภายในเว็บไซต์ยังควรมีการกำหนดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นๆ ดังเช่น หากเว็บไซต์เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเว็บไซต์ก็ควรจะมีการนำเสนอรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีการนำเสนอเนื้อหา สาระที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ครบถ้วน อีกทั้งควรมีการจัดแบ่งพื้นที่เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมเว็บบอร์ด นอกจากนั้นยังควรมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมและผู้ใช้เว็บบอร์ดด้วยการจัดประกวดภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวตามหัวข้อต่างๆ หรือการรวมกลุ่มทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การจัดการท่องเที่ยวพร้อมกับปลูกป่าชายเลน การท่องเที่ยวพร้อมกับการทำบุญบริจาคสิ่งของให้กับผู้ยากไร้ เป็นต้น

2. สำหรับการจัดทำเว็บบอร์ด ควรพัฒนารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา/สาระที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บบอร์ด โดยใช้ภาพที่ดูแล้วเข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ นำเสนอภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมุมมองใหม่ๆ หรือ ภาพสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ เนื่องด้วยผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการนำเสนอภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว และใช้การถ่ายทอดเรื่องราว

การท่องเที่ยวผ่านภาพถ่ายให้มากกว่าการใช้เนื้อหา ส่วนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีความกระชับ น่าติดตาม

3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรเข้ามาส่งเสริมการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำเว็บไซต์ที่มีรูปแบบน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้เข้าชมเว็บไซต์ ภายในเว็บบอร์ดควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมเว็บบอร์ดให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอความคิดเห็น การนำเสนอบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงการนำเสนอภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เข้าชมเว็บบอร์ดได้มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวนำมานำเสนอให้กับผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่นๆ ได้รับชม อีกทั้งภายในเว็บไซต์ยังควรมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่นๆ หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการนำเสนอรูปแบบ เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม อาทิ www.hondaloverclub.com , www.hondaclub.com, www.neo-club .com, www.proton-club.con ซึ่งเป็นกลุ่มที่ขับขับรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีการรวมตัวกันเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยพาหนะคู่ใจของตน และจะมีการนำเรื่องราว ภาพถ่ายที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ มานำเสนอผ่านเว็บบอร์ดในคลับของตน

2. ศึกษากลุ่มผู้เข้าชมเว็บบอร์ดเกี่ยวกับความพึงพอใจของการใช้เว็บบอร์ดเพื่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อชนิดอื่นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดว่าแตกต่างกันหรือไม่

3. ศึกษาเปรียบเทียบการใช้เว็บบอร์ดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ความคิดเห็น ภาพถ่าย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

4. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้จัดทำ กับเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หน่วยงานภาคเอกชนเป็นผู้จัดทำว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกรัตน์ ยศไกล. การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น, 2551

กมล ฉายาวัฒนะ. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ หน่วยที่ 6-10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. คู่มือการออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น, 2544

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 2535.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2538.

ปราณี พุ่มบางป่า. การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์วาไรตี้ในด้านสังคมประกิต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

พิมพรรณ สุจารินพงศ์. มัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิธินี วรรรณสกล. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิเชียร เกตุสิงห์. การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2543.

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. Cyber Being ผมคือไซเบอร์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด, 2543.

สมาน เฉตระการ. การถ่ายภาพเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 55. กรุงเทพฯ: 9119 เทคนิค พริ้นท์ติ้ง, 2551.

สุกัญญา ตั้งเรืองกิจ. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเตอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Bartz, A. E. Basic Statistical Concepts. New Jersey, Prentice – Hall, 1999.

Baym, N. K. The Emergence of On-Line Community. In S. G. Jones (ed), Cybersociety2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community. pp. 35-68. London: sage, 1997.

Hovland C. I. Janis and H. Kelly. Communication and persuasion. New Haven: Yale University Press, 1953.

Miller G. R. and M. Burgoon. New techniques of persuasive. New York: Happer and Row, 1973.

Langford, Michael. Creative Photography. London, New York, Stuttgart: Dorling Kindersley, 1991.

Zimbardo P. and M. Leippe. The Psychology of attitude change and social influence, New York: Mcrraw-Hill, 1991.

Poster, M. CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere [World Wide Web]. [Online]. Avaliable from: http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html, [2010, February].

Roger, Everett. M. Communication Channels. Handbook of Communication. Chicago: Rand Mc. Nelly, 1994.

Rosen, Marvin J. and DeVries, David L. Introduction to Photography. California: Wadsworth Publishing, 1993.

Watlther, J. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersal, and Hypersonal Interaction. Communication Research 23(February 1996): 3-34.

Schramm, Wilbur. The role of Information in nation development, abridged version of mass media and nation development. Stanford California: Stanford University Press and Unesco, 1964.

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและทำวิจัยเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึก และความคิดเห็นของท่านตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

กรุณาทำเครื่องหมาย x ลงใน ☐ ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 2. 18-25 ปี

☐ 3. 26-33 ปี ☐ 4. 34-41 ปี

☐ 5. 42-49 ปี ☐ 6. 50 ปี ขึ้นไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย ☐ 2. มัธยมปลาย/ ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา/ ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ☐ 4. รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

☐ 5. รัฐวิสาหกิจ ☐6. แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณอายุ

☐ 7. ประกอบอาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 2. 5,001-10,000 บาท

☐ 3. 10,001-20,000 บาท ☐ 4. 20,001-30,000 บาท

☐ 5. 30,001-40,000 บาท ☐ 6. 40,000 บาท ขึ้นไป

7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน

☐ 1. กรุงเทพมหานคร

☐ 2. ปริมณฑล เช่น นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ

☐ 3. จังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ

☐ 4. จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน

☐ 5. จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด

☐ 6. จังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด

☐ 7. จังหวัดในภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา กระบี่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ด

8. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของท่านส่วนใหญ่

☐ 1. จัดการเดินทางเองทั้งหมด ☐ 2. เดินทางไปกับบริษัททัวร์

☐ 3. ซื้อทัวร์บ้างบางส่วน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. ในรอบระยะเวลา 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศบ่อยเพียงใด

☐ 1. ทุกๆ เดือน ☐ 2. ทุกๆ 2-4 เดือน

☐ 3. ทุกๆ 5-7 เดือน ☐ 4. ทุกๆ 8-10 เดือน

☐ 5. ปีละ 1 ครั้ง

10. ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยครั้งละประมาณเท่าไร

☐ 1. ต่ำกว่า 2,500 บาท ☐ 2. 2,501 – 5,000 บาท

☐ 3. 5,001 – 7,500 บาท ☐ 4. มากกว่า 7,501 บาท

11. ส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน ท่านจะมีผู้ใดเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

☐ 1. นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ☐ 2. คู่ครอง/ คนรัก/ แฟน

☐ 3. คนในครอบครัว/ ญาติ ☐ 4. เพื่อน

12. ท่านชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด

☐ 1. ทะเล ☐ 2. ภูเขา

☐ 3. น้ำตก ☐ 4. วัดวาอาราม

☐ 5. โบราณสถาน ☐ 6. พิพิธภัณฑ์

☐ 7. ตลาด/ ชุมชนเก่า ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

13. ท่านชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยวไปในภูมิภาคใดของประเทศไทยมากที่สุด

☐ 1. ภาคกลาง ☐ 2. ภาคตะวันออก

☐ 3. ภาคตะวันตก ☐ 4. ภาคเหนือ

☐ 5. ภาคใต้ ☐ 6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

14. ในการเดินทางท่องเที่ยวท่านใช้พาหนะใดสำหรับใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

☐ 1. รถยนต์ส่วนบุคคล ☐ 2. รถประจำทาง

☐ 3. เครื่องบิน ☐ 4. รถเช่า

☐ 5. รถไฟ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อข้อความต่อไปนี้	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**เห็นด้วย**	**ปานกลาง**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับภาพถ่าย</u>					
15. ภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย					
16. ภาพถ่ายที่ปรากฏอยู่ในเว็บบอร์ดทำให้ท่านได้เห็นสถานที่จริงก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
17. ภาพถ่ายช่วยเปิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็น					
18. ภาพถ่ายที่ปรากฏในเว็บบอร์ดสามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ					
19. ภาพถ่ายที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว</u>					
20. เว็บบอร์ดมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ					
21. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดมากขึ้น					
22. การหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สามารถกระทำได้รวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ					
23. ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ					
24. ข้อมูล/รายละเอียดที่ปรากฏในเว็บบอร์ด มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด					
25. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ					
<u>ทัศนคติต่อการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</u>					
26. กระดานข่าว/กระทู้ที่ปรากฏในเว็บบอร์ด มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด					
27. ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
28. ความคิดเห็นด้านลบของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
29. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บบอร์ดสามารถสร้างแรงจูงใจให้ท่านอยากเดินทางท่องเที่ยว					
30. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดหวังในการเดินทางท่องเที่ยว					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

31. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ช่วยให้ท่านนำข้อมูลมาเปรียบเทียบทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด

พฤติกรรม	**บ่อยที่สุด**	**บ่อย**	**ปานกลาง**	**บางครั้ง**	**ไม่เคยปฏิบัติเลย**
32. ท่านสืบค้นข้อมูล/ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ					
33. ท่านเคยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวจากกระทู้ในเว็บบอร์ด					
34. ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ					
35. ท่านนำภาพและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมานำเสนอผ่านกระทู้/กระดานข่าวในเว็บบอร์ด					
36. ท่านแนะนำเพื่อนให้หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบอร์ด					
37. ท่านแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวกับผู้อื่นหลังจากชมเว็บบอร์ด					
38. ท่านมักแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับผู้อื่นผ่านเว็บบอร์ด					
39. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากที่ท่านได้รับชมภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ผ่านเว็บ					

บอร์ด					
40. หากท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว ท่านมักขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านกระดานข่าว/กระทู้ ในเว็บบอร์ด					
41. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยว หลังจากการสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ด					
42. ท่านจะวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆกับเพื่อนหลังจากทำการสืบค้นข้อมูลจากเว็บบอร์ด					
43. ก่อนเดินทางท่องเที่ยว ท่านมักสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดก่อนทุกครั้ง					
44. ท่านมักนำภาพถ่ายสถานที่ที่ท่านไม่มั่นใจมาสอบถามข้อมูลจากผู้อื่นในเว็บบอร์ด					
45. ท่านมักชักชวนให้สมาชิกในครอบครัว/เพื่อนเดินทางท่องเที่ยว หลังจากท่านได้ชมภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บบอร์ด					
46. ท่านมักหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจผ่านเว็บบอร์ดเป็นประจำ					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมณีรัช รอดทรัพย์ เกิดวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ.2528 ที่จังหวัดแพร่ สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2551

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย