

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวใน เชียงใหม่ และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทางบริการ เว็บไซต์ ซึ่งมีสัญชาติ อเมริกัน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Deviation) วิธี ผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานาน กว่า 4 ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 18.01-21.00 น. ใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 1 ปี โดยใช้เวลาหาข้อมูลมากกว่า 5 ครั้ง ในแต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างสนใจข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านการจองทัวร์มากที่สุด

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

ด้านความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยส่วนที่มี ความพึงพอใจมากที่สุดมีจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบ/การจัดรูปแบบ ของเว็บไซต์ (lay-out) ใกล้เคียงกับระดับรองลงมา ได้แก่ ด้านภาพประกอบ

ด้านการใช้ประโยชน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยเฉพาะประโยชน์ใน ด้านการให้ความบันเทิงมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์ในด้านความรู้น้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพมี ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย สำหรับลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

จากการศึกษาด้านความพึงพอใจ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

ด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุมีความสัมพันธ์ กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย สำหรับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนนั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

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

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

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

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

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

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

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

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