การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการใช้ประโยชน์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

ประภาส พาวินันท์[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีอิสระต่อกัน (*t*-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA- - *F*-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าถึงสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคไม่แน่นอนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ไปเที่ยวแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ 1-5 ครั้ง ร้อยละ 41.75 โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 81.75 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 77.75 แหล่งสารสนเทศส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้เว็บไซต์ได้รับสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค คือ วัด ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ โบราณสถาน ร้อยละ 96.50 สำหรับเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เว็บไซต์ได้รับสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค คือ เว็บไซต์ของวัด ร้อยละ 98.75 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของโบราณสถาน ร้อยละ 90.00 ส่วนบุคคลที่ให้สารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคมากที่สุดคือพระสงฆ์ ร้อยละ 98.75 รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ร้อยละ 79.00 และ (2) ผู้ใช้เว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้โดยรวม ($\overline{X}$=3.88) และรายด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ($\overline{X}$=3.88) และด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ ($\overline{X}$=3.87) โดยผู้ใช้ที่มีเพศและภูมิลำเนาต่างกันมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การพัฒนาเว็บไซต์, แหล่งสารสนเทศ, วัฒนธรรม, พญานาค, อีสานใต้

(Received: 4 April 2024; Revised: 24 June 2024; Accepted: 27 June 2024)

---

[1]รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อีเมล: pawinun@yahoo.com

Website development to promote the utilization of cultural information sources of Naja in South Esan

Prapat Pawinun[1]

The objective of the research was to develop the website to promote the utilization of cultural information sources of Naja in South Esan. The samples were 400 users of the cultural information sources of Naja in South Esan website, selected through the purposive sampling technique. The questionnaires were used to collect data and the data were analyzed by employing percentage, mean, and standard deviation. The statistical hypothesis testing was used to compare the means of two samples (independent *t*-test), one-way analysis of variance (*F*-test). The significance level of 0.05 is the probability of rejecting the null hypothesis when it is true. The research findings were summarized as follows: (1) Mostly, the website users occasionally access the cultural information sources of Naja (31.75 %). They have the visiting experience of cultural information sources of Naja in South Esan at 1-5 times (41.75%). The website users retrieve the cultural information sources of Naja in South Esan from websites (100.00%), televisions (96.50%) and newspapers (77.75%) respectively. For the heritage sites and other places, the website users have visited to retrieve the cultural information sources of Naja in South Esan were the temples (100.00%) and historical sites (96.50%) respectively. They have experienced to retrieve the cultural information sources of Naja in South Esan from websites of temples (98.75%) and historical sites (90.00%) respectively. In addition, the website users also received the cultural information sources of Naja in South Esan through websites from monks (98.75%) and scholars and specialists (79.00) respectively; (2) The satisfaction of website users towards the cultural information sources of Naja in South Esan overall ($\overline{X}$=3.88) and each parts at high level including the website design ($\overline{X}$=3.88) and the content of the website ($\overline{X}$=3.87) respectively. In comparing of satisfaction of the website users towards the website of cultural information sources of Naja in South Esan overall and each part, the result differs significantly at 0.05 level among website users who belongs to different gender groups and places of residences. There is no significant difference between the website users with respective to genders, educational level and work status.

Keywords: Website development, Information sources, Culture, Naja, South Esan

---

[1] Assoc.Prof. Dr., Library Science Department, Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University, E-mail: pawinun@yahoo.com

บทนำ

นาคเป็นสัตว์ที่มีฤทธิ์อำนาจสามารถแปลงกายเป็นมนุษย์ได้ เชื่อว่านาคมีอำนาจและมีอิทธิพลต่อธรรมชาติ ถ้าอาศัยอยู่ในพื้นที่ใดจะเกิดความอุดมสมบูรณ์ ตำนานเรื่องนาคหรือพญานาคมีมาก่อนสมัยพุทธกาล ในดินแดนอินเดียใต้ซึ่งเป็นป่าที่มีงูอยู่ชุกชุม ด้วยเหตุที่งูเป็นสัตว์ที่มีพิษร้ายแรง ชาวอินเดียใต้จึงนับถืองู ด้วยเชื่อว่างูใหญ่มีหงอน หรือพญานาคเป็นสัญลักษณ์แห่งความยิ่งใหญ่ มีอำนาจวาสนา และอุดมสมบูรณ์ พญานาคหรือนาคเป็นสัญลักษณ์ของบันไดสายรุ้งสู่จักรวาล ในสมัยพระสมณโคดมบรมพุทธะได้มีเรื่องนาคเข้ามาเกี่ยวข้องหลายครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างพญานาคกับผู้คนมีมาอย่างช้านาน โดยเฉพาะ ชาวอีสานมีความผูกพันกับเรื่องของพญานาค ซึ่งเป็นตัวแทนของความอุดมสมบูรณ์ ความเชื่อความศรัทธาที่เกี่ยวกับพญานาคได้ถูกแสดงออกผ่านประเพณี พิธีกรรมต่างๆ มากมาย (Phuchomsri, 2020) อย่างไรก็ตามความเชื่อของมนุษย์แต่ละกลุ่มที่มีต่อนาคหรือนาคราชมีผลต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มนั้น ๆ รวมทั้งชาวอีสานด้วยเช่นกัน (Mingthaisong, Siripaprapakorn, & Klaungrit, 2020) การได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับพญานาคที่ถูกต้องตามหลักความเชื่อในศาสนาและวัฒนธรรมความเชื่อความศรัทธาของบรรพบุรุษจะช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมนั้น ๆ อยู่ในครรลองครองธรรม และช่วยสืบทอดความเชื่อความศรัทธาต่อวัฒนธรรมพญานาค นำไปสู่ความร่วมมือกันในการอนุรักษ์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำของผู้คน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ช่วยเชื่อมโยงสารสนเทศและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งรวมสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางหรือช่วงเวลาในการเข้าถึงสารสนเทศ การนำเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ที่มีการออกแบบและพัฒนาอย่างดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่สารสนเทศ โดยเฉพาะสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่สารสนเทศจะต้องมีการจัดการเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์อย่างดี (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) การนำสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์จะช่วยเรื่องราวของพญานาคเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราวของพญานาคในเขตอีสานใต้ ที่มีชายแดนที่มีอาณาเขตติดกับประเทศกัมพูชา ในอดีตผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณนี้ ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ได้มีความผูกพันและศรัทธาในพญานาค จากหลักฐานที่ปรากฏในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อและความศรัทธา ในงานสถาปัตยกรรมตามแหล่งโบราณสถานที่ได้รับอิทธิพลจากศาสนาพราหมณ์ วัดในพระพุทธศาสนา แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ที่สื่อให้เห็นว่าผู้คนได้มีความผูกพันกับพญานาค

จากการศึกษางานวิจัยเพบว่ามีงานวิจัยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องนาคหรือพญานาคจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของจิตกร เอมพันธ์ (Empan, 2002) พลธรรม์ จันทร์คำ (Chuncome, 2008) สมภพ ชาตวนิช (Chatawanich, 2019) พระโสภณวิหารการ (Pha Soponwihankan (Pisit Suwero Tammarot, 2013) ทองแดง พุทธเกตุ และมนูญ พันนา (Phutket, & Punna, 2014) วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน (Krutasaen, 2014) งามพรรณ อริยฤทธิ์ (Ariyarit, 2019) ณชรต อิ่มณะรัญ (Aimnaran, 2019) อนุชิต สิงห์สุวรรณ (Singsuwan, 2019) อรรถพงศ์ ศรีตะลาลัย (Sritalalai, 2019) พระมนูศักดิ์ อุตฺตโร (Phra Manusak Uttaro (Khampha), 2019) พระวินัย ธรรมะวง (Pra Vinaiy Dhammavong, 2021) วรางคณา ปัญญามี (Panyamee, 2021) วีระพงษ์ ทุมมี (Toommee, 2021) สุรีรัตน์ บุตรชา (Budcha , 2021) วรเมธ ชัยมงคล (Chaimomgkol, 2022) บุญสม สังข์สาย (Sungsai, 1993) งานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคหรือนาคในพุทธศาสนาและพราหมณ์หรือฮินดู แต่ไม่ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเผยแพร่แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคโดยตรง และจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการออกและการพัฒนาเว็บไซต์ของประพัฒน์ อธิปัญจพงษ์ (Athipanjapong, 1999) สุพินดา สุวรรณศรี (Suwannasri, 2015) วัจนะ สุแก้ว (Sukaew, 2015) เกษมศักดิ์ ทองตัน (Thongtan, 2016) รุจิรา จูเจริญ (Chuchareon, 2018) ศิรินทร์ รอมาลี (Romalee, 2019) ฐิตาภรณ์ วรรณทิม และสุพรรณี เดชารัมย์ (Wanatim & Decharam, 2020) พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งรวบรวมและเผยแพร่แหล่งสารสนเทศ ทั้งเอกสาร สถานที่ และบุคคลที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับพญานาคทั้งความเชื่อแบบพุทธและพราหมณ์ที่ปรากฏในเขตอีสานใต้ โดยตั้งเป้าหมายในการพัฒนาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมได้ง่ายและได้รับสารสนเทศที่ถูกต้องและสอดคล้องกับความต้องการทั้งเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อรวบรวมบรรณานุกรมและนามานุกรมแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้
2. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

สมมติฐานการวิจัย

ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายในการวิจัยคือแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ประกอบด้วยจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ และการรวบรวมข้อมูลในรูปบรรณานุกรมและนามานุกรมแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคโดยเผยแพร่บนเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล สำหรับการค้นคว้าสำหรับผู้สนใจในเรื่องนี้ โดยดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การสำรวจแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมและการสัมภาษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การสำรวจแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ การศึกษาภาคสนาม (Field Work) ประกอบด้วย ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถานในพุทธศาสนา โบราณสถานขอมโบราณที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพราหมณ์หรือพุทธศาสนา นิกายมหายาน สถานที่ท่องเที่ยว ร้านปั้นรูปพญานาค และแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาครูปแบบอื่น ๆ เพื่อเก็บรวบรวมภาพและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องของแหล่งสารสนเทศดังกล่าว ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ในขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-dept Interview) ประกอบด้วย บรรณารักษ์ ภัณฑารักษ์ พระสงฆ์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสารสนเทศและการดูแลแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคที่เกี่ยวข้อง โดยไม่ได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มว่าจะต้องมีขนาดเท่าใด แต่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้ครบถ้วนสมบูรณ์หรือข้อมูลที่ได้รับมีความอิ่มตัว จึงถือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาเพียงพอสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (non-structure interview) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่ต้องเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ คำถามมีความยืดหยุ่นสูง ให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการอธิบายความคิดของตนเองไปเรื่อย ๆ รวมทั้งมีรูปแบบการสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยมีจุดสนใจเฉพาะและต้องการทราบเหตุผลหรือข้อเท็จจริงเฉพาะประเด็นที่ต้องการ (Chatawanich, 2019; Chutoo, 2002) การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แจงนับไม่ได้ (หรือไม่เป็นตัวเลข) (Chutoo, 2002) การวิจัยเชิงคุณภาพเมีพื้นฐานความเชื่อ

แบบปรากฏการณ์นิยม (phenomenology) เน้นการศึกษาปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านความรู้สึก โลกทัศน์ ความหมาย และวัฒนธรรม (Chatawanich, 2019)

แบบสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ซึ่งประกอบด้วยบรรณารักษ์ ภัณฑารักษ์ พระสงฆ์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 คน ผู้วิจัยได้ตระเตรียมคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ล่วงหน้า และเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยการส่งคำถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและปรับปรุงคำถามและเพิ่มประเด็นการสัมภาษณ์บางส่วนเพื่อให้แบบสัมภาษณ์ที่มีคุณภาพ และมีความสมบูรณ์สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้การสัมภาษณ์ ได้แก่ ตำแหน่ง การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการใช้ประโยชน์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่และการสัมภาษณ์เชิงลึกได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดกลุ่มข้อมูล การนำผลวิเคราะห์มานำเสนอในรูปแบบของนามานุกรมและรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยเผยแพร่ในเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

2. ขั้นตอนการพัฒนาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การนำแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคที่ได้จากเอกสาร การศึกษาภาคสนามและการการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการจัดกลุ่มเนื้อหาและออกแบบเว็บไซต์ นำเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค ในเขตอีสานใต้ 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ จำนวน 30 คน ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ สำหรับแบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ มีข้อคำถามและเนื้อหาเหมือนกันกับแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์และเนื้อหาเกี่ยวกับพญานาค ประกอบด้วย บรรณารักษ์ ภัณฑารักษ์ พระสงฆ์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 30 คน ได้ประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ทั้งด้านการออกแบบเว็บไซต์ และเนื้อหาเว็บไซต์ เพื่อนำมา

ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์เผยแพร่สารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ สำหรับรายละเอียดของเว็บไซต์ได้นำเสนอไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย

3. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ประชากรได้แก่ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ จำนวน 3,250 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 เพื่อคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร จำนวน 3,250 คน ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) เฉพาะผู้ใช้เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้และเป็นผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านและนำวิเคราะห์เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามในแต่ละข้อ โดยการเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกในช่วง 0.50-1.00 และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิการวิจัย และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้เว็บไซต์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อการวิจัยทั้งฉบับ โดยใช้วิธีคำนวนหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Srisaard, 2011) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ จำนวน 400 ฉบับ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการทำงาน และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ประสบการณ์การรับและการเข้าถึงบริการสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ทั้งด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 30 คน ให้ประเมินเว็บไซต์ ในขั้นตอนการออกแบบและการพัฒนาเว็บไซต์ และแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ จำนวน 400 คน ที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบและคัดเลือกฉบับที่มีความสมบูรณ์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และบันทึกข้อมูลลงบนโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (rating scale) โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation-SD) ซึ่งแปลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Srisaard, 2011)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	
1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
3.51-4.50	หมายถึง	มาก
4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด

3. การทดสอบสมมุติฐานความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยใช้สถิติอ้างอิง (inferential statistics) ได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขั้นตอนการทดสอบสมมุติฐาน ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการทำงาน และภูมิลำเนา และ (2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test (independent samples)

3.2 การทดสอบสมมติฐานความต้องการของผู้ใช้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance -- F- test)

3.3 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีที่ผลการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. การออกแบบและการพัฒนาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

ผู้วิจัยได้สร้างผังข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในรูปแบบของแผนภูมิรากต้นไม้เพื่อไม่เกิดความสับสน โดยแบ่งเนื้อหาเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการจัดเตรียมข้อมูล หรือ สื่อ มัลติมีเดีย การสร้างผังความสัมพันธ์ของข้อมูลช่วยในการกำหนดขอบเขตและการเผยแพร่ข้อมูลความเชื่อมโยงกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ได้ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปพญานาคจากสะพานนาคราช ปราสาทหินพนมรุ้ง ซึ่งเป็นพญานาค 5 เศียรที่พบมากปราสาทหินในเขตอีสานใต้ และใช้คำว่า “พญานาค” ในภาษาไทยแทนคำว่าอื่นๆ ที่ใช้เรียก นาค นาคา หรืองูใหญ่ ของชาวอีสานคำว่าภาษาอังกฤษ “NajaLand” ที่มาจากคำ 2 คำ คือ คำว่า “Naja” ซึ่งหมายถึง พญานาค และคำว่า “Land” ซึ่งหมายถึงแผ่นดิน หรือ ดินแดน โดยได้แนวคิดจากการใช้ชื่อรัฐนาคาแลนด์ (Nagaland) ซึ่งเป็นตำนานของชาวนาคาในประเทศอินเดีย รัฐนาคาแลนด์อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศอินเดีย มีเขตติดต่อกับรัฐอัสสัมทางทิศตะวันตก รัฐอรุณาจัลประเทศและส่วนหนึ่งของรัฐอัสสัมทางทิศเหนือ ประเทศพม่าทางทิศตะวันออก และรัฐมณีปุระทางทิศใต้

ภาพ 1: สัญลักษณ์ (Logo) ของเว็บไซต์

หน้าโฮมเพจ

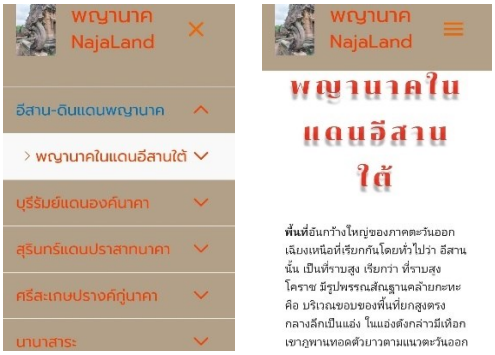
หน้าหลักของเว็บไซต์จะใช้ภาพสำคัญที่ปรากฏในแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคใน 3 จังหวัด เพื่อสื่อสาร และเมนูหลัก 5 เมนู เพื่อการเข้าถึงสารสนเทศในแต่ละหมวดใหญ่ คือ อีสาน-ดินแดนพญานาค บุรีรัมย์แดนองค์นาคา สุรินทร์แดนปราสาทนาคา ศรีสะเกษปรางค์กู่นาคา และนานาสาระ

ภาพ 2: หน้าหลักเว็บไซต์ (โฮมเพจ) และเมนูหลักเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

หน้าเพจของเว็บไซต์

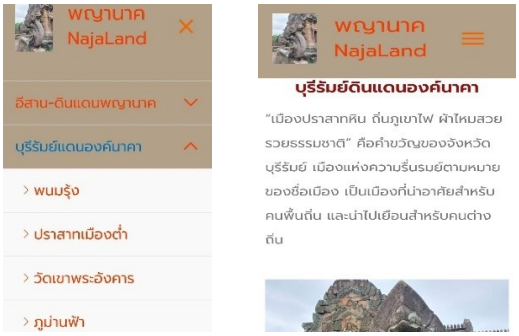
การออกแบบเว็บไซต์จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 กลุ่ม คือ (1) ความรู้เกี่ยวกับพญานาคและเรื่องราวของพญานาคในพุทธศาสนาและศาสนาฮินดู (2) แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในจังหวัดบุรีรัมย์ (3) แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในจังหวัดสุรินทร์ (4) แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในจังหวัดศรีสะเกษ และ (5) นามานุกรมและบรรณานุกรมแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับพญานาคและเรื่องราวของพญานาคในพุทธศาสนาและศาสนาฮินดู

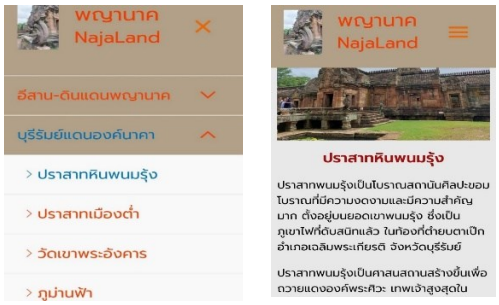


ภาพ 3: หน้าเว็บเพจกลุ่มความรู้เกี่ยวกับพญานาคของเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

2. แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยคัดเลือกแหล่งสารสนเทศมานำเสนอเฉพาะสถานที่ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ วัดเขาพระอังคาร ภู่ม่านฟ้า วนอุทยานเขากระโดง วัดระหารเกาะแก้วธุดงค์สถาน วัดป่าเขาน้อย และวัดหงษ์

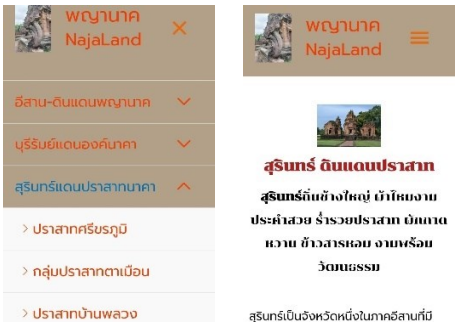


ภาพ 4: หน้าเว็บเพจกลุ่มแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในจังหวัดบุรีรัมย์

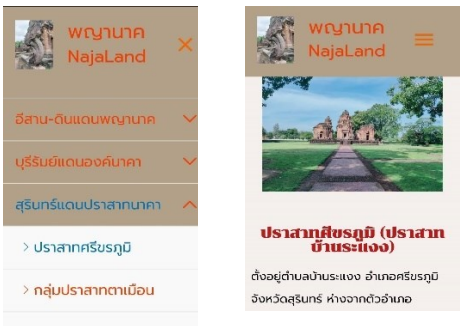


ภาพ 5: หน้าเว็บเพจปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

3. แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในจังหวัดสุรินทร์ โดยคัดเลือกแหล่งสารสนเทศมานำเสนอเฉพาะสถานที่ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย ปราสาทศรีขรภูมิ ปราสาทตาเมือน ปราสาทบ้านพลวง วนอุทยานพนมสวาย วัดบูรพาราม สุรินทร์ และ วัดพรหมสุรินทร์

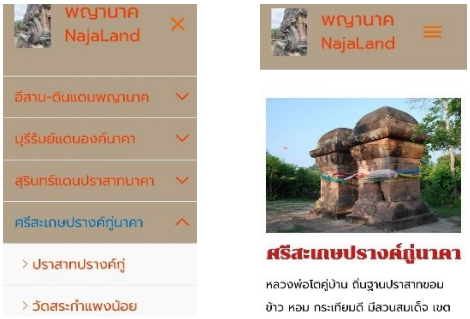


ภาพ 6: เมนูกลุ่มแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในจังหวัดสุรินทร์



ภาพ 7: หน้าเว็บเพจปราสาทศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์

4. แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในจังหวัดศรีสะเกษ โดยคัดเลือกแหล่งสารสนเทศมานำเสนอเฉพาะสถานที่ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย ปราสาทปรางค์กู่ วัดสระกำแพงน้อย วัดสระกำแพงใหญ่ วัดพระธาตุเรืองรอง และวัดป่าศรีมงคลรัตนาราม



ภาพ 8: เมนูกลุ่มแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในจังหวัดศรีสะเกษ

5. บรรณานุกรมและนามานุกรมแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ภาพ 9 เมนูบรรณานุกรมและนามานุกรมแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

2. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

2.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ พบว่า ผู้ใช้เป็นนักเรียนหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และนักเรียนชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 นักเรียนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนอกเขตอีสานใต้ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

2.2 ประสบการณ์การรับและการเข้าถึงบริการสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค

ผู้ใช้อ่านและเข้าถึงสารสนเทศเกี่ยวกับพญานาคไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ เข้าถึงทุกเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และทุกสัปดาห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนการเข้าถึงทุกวัน น้อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ผู้ใช้มีประสบการณ์การไปท่องเที่ยวแหล่งเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ (วัดโบราณสถาน) 1-5 มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ เข้าถึงทุกเดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การไปท่องเที่ยว มีน้อยที่สุด จำนวน18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

สื่อหรือช่องทางที่ผู้ใช้ได้รับข่าวสาร/ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ สื่ออื่น ๆ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 โทรทัศน์จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 ส่วนวิทยุมีจำนวนน้อยที่สุด 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75

สถานที่ที่ผู้ใช้ได้รับข่าวสาร/ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ มากที่สุด คือ วัด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ โบราณสถาน (ปราสาท/เทวาลัย) จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 แหล่งอื่น ๆ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และสำนักพญานาค จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 ส่วนหอจดหมายเหตุ มีจำนวนน้อยที่สุด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

เว็บไซต์ที่ผู้ใช้ได้รับข่าวสาร/ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ มากที่สุด คือ เว็บไซต์ของวัด จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 รองลงมา คือ เว็บไซต์โบราณสถาน (ปราสาท/เทวาลัย) จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 เว็บไซต์ของสำนักพญานาคและแหล่งอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ส่วนเว็บไซต์หอจดหมายเหตุ มีจำนวนน้อยที่สุด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ผู้ใช้ได้รับข่าวสาร/ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ จากพระสงฆ์มากที่สุด จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ และบุคคลอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 สำนักพญานาค 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ส่วนการได้รับจากครู/อาจารย์ มีจำนวนน้อยที่สุด 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75

2.3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (=3.88) โดยมีความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค ($\overline{X}$ =3.88) และความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค ($\overline{X}$ =3.88) อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน

ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา ($\overline{X}$ =4.18) รองลงมาได้แก่ หน้าโฮมเพจมีความโดดเด่นดึงดูดความสนใจ ($\overline{X}$ =4.07) ขนาดตัวและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย ($\overline{X}$ =3.95) ภาพกับเนื้อหามีความสอดคล้องกัน ($\overline{X}$ =3.90) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สีพื้นหลังมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ =3.66)

ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้หลายกลุ่ม ($\overline{X}$ =4.10) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์ ($\overline{X}$ =3.97) ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ ($\overline{X}$ =3.95) การอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำเสนอ ($\overline{X}$ =3.89) และความถูกต้องของข้อมูล ($\overline{X}$ =3.89) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์อื่น ($\overline{X}$ =3.70)

2.4 ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ สรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้เว็บไซต์เพศชาย ($\overline{X}$=3.79) และเพศหญิง ($\overline{X}$=3.94) มีความพึงพอใจต่อต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*t*= -2.433; *Sig* (2-tailed) = .015) เนื่องจาก ค่า *Sig*. (2-tailed) เท่ากับ .015 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัยในข้อนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย ($\overline{X}$=3.76) และเพศหญิง ($\overline{X}$=3.97) มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มีความพึงพอใจต่อต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t= -3.320; Sig (2-tailed) = .001) ส่วนด้านเนื้อหาเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีภูมิลำเนาในเขตอีสานใต้ ($\overline{X}$ =3.81) และนอกเขตอีสานใต้ ($\overline{X}$ =3.92) มีความพึงพอใจต่อต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยรวมแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*t*= --1.986; *Sig* (2-tailed) = .048) เนื่องจาก ค่า *Sig*. (2-tailed) เท่ากับ .015 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัยในข้อนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีภูมิลำเนาในเขตอีสานใต้ และนอกเขตอีสานใต้ มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ทั้งในด้านการออกแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้เว็บไซต์ที่สถานภาพการเรียนและการทำงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประสบการณ์การเข้าถึงและการรับสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค

ผู้ใช้เว็บไซต์เข้าถึงสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคไม่แน่นอนมากที่สุด เนื่องจากสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคไม่ใช่สารสนเทศที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเพื่อการเรียนหรือการทำงาน ดังนั้นผู้ใช้จะแสวงหาสารสนเทศเมื่อมีความจำเป็นหรือความต้องการเท่านั้น โดยเฉพาะการแสวงหาสารสนเทศเพื่อเตรียมตัวไปท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมแหล่งเชิงวัฒนธรรมพญานาคซึ่งสอดคล้องการกับศึกษาของปิยะดา ดาวล้อมจันทร์ (Daolomchan, 2020) พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเจเนเรชันวายค้นหาสารสนเทศเพื่อวางแผนล่วงหน้า โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาสารสนเทศที่ต้องการ ผู้ใช้เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การไปท่องเที่ยวแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ (วัด โบราณสถาน) 1-5 มากที่สุด (ร้อยละ 41.75) ส่วนผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การไปท่องเที่ยว แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ มีจำนวนน้อยมาก (ร้อยละ 4.50) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญและตื่นตัวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะการเยี่ยมชมและเรียนรู้วัดและโบราณสถานในเขตอีสานใต้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจและสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ และวิถีชีวิตชุมชน

สื่อหรือช่องทางที่ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 100.00) มากกว่าสื่อหลักในอดีตคือ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 77.75) และวิทยุ (ร้อยละ 55.75) แสดงให้เห็นว่า กว่าทศวรรษแล้วที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญมากขึ้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน การโทรศัพท์มือถือติดตัวตลอดเวลา ในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือของประเทศ

ไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (Meethotan & Sukwongthakul, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอังคณา แวซอเหาะ (Wesoho, 2020) ซึ่งพบว่า นักศึกษาเริ่มต้นค้นหาสารสนเทศจากเว็บไซต์มากกว่าแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ

สถานที่ที่ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ มากที่สุด คือ วัด (ร้อยละ 100.00) รองลงมา คือ โบราณสถาน (ปราสาท/เทวาลัย) (ร้อยละ 96.50) และสำนักพญานาค (ร้อยละ 86.50) ส่วนหอจดหมายเหตุ ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคน้อยที่สุด (ร้อยละ 49.75) แสดงให้เห็นว่าวัดยังเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชน ส่วนพระสงฆ์เป็นตัวแทนของวัด ในการแสดงบทบาทต่าง ๆ เป็นผู้นำทางจิตใจของประชาชน (Pha Lertpipat Janathpanno (Keawwanthong), 2011) ผลการวิจัยมีนัยยะว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ได้รับสารสนเทศโดยตรงเมื่อไปเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ มากที่สุด คือ เว็บไซต์ของวัด (ร้อยละ 98.75) รองลงมา คือ เว็บไซต์โบราณสถาน (ปราสาท/เทวาลัย) (ร้อยละ 90.00) เว็บไซต์ของสำนักพญานาค (ร้อยละ 81.50) ส่วนเว็บไซต์หอจดหมายเหตุ มีผู้ได้รับสารสนเทศน้อยสุด (ร้อยละ 45.00) ดังนั้นการพัฒนาเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคมากยิ่งขึ้น

ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ จากพระสงฆ์มากที่สุด (ร้อยละ 98.75) รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการ (ร้อยละ 79.00) สำนักพญานาค (ร้อยละ 78.75) ส่วนการได้รับจากครู/อาจารย์ มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 71.75) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพระครูกิตติวรานุวัตร พระฉัตรชัย อธิปญฺโญ และพระอุดมสิทธินายก (Phakru Kittiwarawat, Pha Chutchi Athipanyoo, & Pha Udomsitthinayok, 2018) ที่พบว่า พระสงฆ์มีบทบาทสำคัญในการสืบสานวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอนุรักษ์ภาษาขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่และความเชื่อเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ดังนั้นพระสงฆ์ควรใช้บทบาทดังกล่าวถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับพญานาคที่ปรากฏในหลักธรรมคำสอนพระพุทธศาสนาสู่ความเป็นรูปธรรมให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มาท่องเที่ยววัดได้รับความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพญานาคในพระพุทธศาสนาและวัดอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของพญานาคที่ปรากฏในภาพาจิตรกรรมฝาผนังโบสถ์ วิหาร ศาลาการเปรียญ หรือรูปปั้น อย่างไรก็ตามใน กระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโลก พระสงฆ์จำเป็นต้องตระหนักถึงบทบาท มุ่งพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Phramaha Suriya Thitamete, 2018)

2. ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้

ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.88) โดยมีความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค ($\overline{X}$ =3.88) และความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค ($\overline{X}$ =3.88) อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน คือด้านการออกแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์

เว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ซึ่งเป็นชุดเว็บเพจหรือเอกสารที่รวบรวมและบริการสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้จะช่วยให้ผู้ใช้มีโอกาสเข้าถึงสารสนเทศมาขึ้น เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์ช่วยดึงดูดความสนใจ การจัดกลุ่มองค์ประกอบหน้าเว็บเพจภายในเว็บไซต์และการเชื่อมโยงเว็บไซต์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้ถูกออกแบบให้ผู้ใช้เข้าถึงสารสนเทศจากแหล่งอื่นได้ ซึ่งหน้าเว็บเพจเนื้อหาช่วยให้มีผู้ใช้มีโอกาสเข้าถึงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ได้สะดวก รวดเร็ว ส่วนการนำเสนอเนื้อหาได้ครอบคลุมเรื่องราวของพญานาคในเขตอีสานได้ทั้ง 3 จังหวัด คือบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ จะช่วยให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงสารสนเทศเกี่ยวกับพญานาคในเขตอีสานใต้ได้หลายมิติ โดยเฉพาะบทบาทของพญานาคในพุทธศาสนา พญานาคในศาสนาพราหมณ์ และเรื่องราวของพญานาคในสังคมปัจจุบันที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ในครั้งนี้ ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ รุจิรา จูเจริญ (Chuchareon, 2018) ที่ได้ศึกษา การผลิตเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดลำปาง คุณภาพฉบับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินด้านเนื้อหาและการออกแบบของเว็บไซต์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับการศึกษาวัจนะ สุแก้ว (Sukaew, 2015) ผลประเมินพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านการออกแบบและข้อมูลต่าง ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของประพัฒน์ อธิปัญจพงษ์ (Athipanjapong, 1999) ได้ศึกษา การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =7.55)

ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อการออกแบบเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา ($\overline{X}$ =4.18) รองลงมาได้แก่ หน้าโฮมเพจมีความโดดเด่นดึงดูดความสนใจ ($\overline{X}$ =4.07) ขนาดตัวและรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย ($\overline{X}$ =3.95) ภาพกับเนื้อหามีความสอดคล้องกัน ($\overline{X}$ =3.90) ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของศิรินทร์ รอมาลี (Romalee, 2019) พบว่า การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.37) และผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลประเมินอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55) และสอดคล้องกับการศึกษาของสุพินดา สุวรรณศรี (Suwannasri, 2015) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ในระดับมาก ด้านการออกแบบ ($\overline{X}$ =4.13) ด้านด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น ($\overline{X}$ =4.01) และสอดคล้องกับการศึกษาของประพัฒน์ อธิปัญจพงษ์ (Athipanjapong, 1999) พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการออกแบบ ($\overline{X}$ =7.33)

ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้หลายกลุ่ม ($\overline{X}$ =4.10) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์ ($\overline{X}$ =3.97) ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ ($\overline{X}$ =3.95) การอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำเสนอ ($\overline{X}$ =3.89) และความถูกต้องของข้อมูล ($\overline{X}$ =3.89) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์อื่น ($\overline{X}$ =3.70) สอดคล้องกับการศึกษาของสุมนา บุษบก, ปวันนพัสตร์ ศรีทรงเมือง, อาณัติ รัตนถิรกุล และวรรษา พรหมศิลป์ (Budsabox, Srisongmuang, Rattanatirakul,& Promsin, 2020) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพเว็บไซต์และสื่อมัลติมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับที่มีคุณภาพมาก ($\overline{X}$ =4.49) และสอดคล้องกับการศึกษาของ วัจนะ สุแก้ว (Sukaew, 2015) พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ด้านโครงสร้างข้อมูลมีการออกแบบมีความเรียบง่ายดูเป็นสากลและสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การวางเมนูหลักไว้ด้านบนและด้านซ้ายของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้ส่วนมากคุ้นเคยกับการใช้งานสอดคล้องกับการศึกษาของประพัฒน์ อธิปัญจพงษ์ (Athipanjapong, 1999) พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านเนื้อหา ($\overline{X}$ =7.36) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุพินดา สุวรรณศรี (Suwannasri, 2015) พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี ด้านข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ($\overline{X}$ =4.08) อยู่ในระดับมาก

3. การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ผู้ใช้เว็บไซต์เพศชาย ($\overline{X}$=3.79) และเพศหญิง ($\overline{X}$=3.94) มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีความสนใจและอาจจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเข้าถึงและเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้มากกว่าผู้ใช้เว็บไซต์เพศชาย

ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีภูมิลำเนาในเขตอีสานใต้ ($\overline{X}$=3.81) และนอกเขตอีสานใต้ ($\overline{X}$=3.92) มีความ-พึงพอใจต่อต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยรวมแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคที่นำเสนอบนเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้อาจจะได้นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีภูมิลำเนานอกเขตอีสานใต้มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำในเขตอีสานใต้ (จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของตัวเองอยู่แล้ว

ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงานต่างกันมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผลการวิวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ทุกระดับอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงานต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการเข้าถึงสารสนเทศผ่านเว็บไซต์ ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับผู้คนในทุกสาขาอาชีพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวและเยี่ยมชมแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ ดังนั้น การให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายจะช่วยนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมพญานาคจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือดูแลแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ เช่น กรมศิลปากรที่ดูแลพิพิธภัณฑ์ กรมศาสนาที่ดูแลวัด รวมทั้งสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด กระทรวงวัฒนธรรม ควรให้สำคัญกับการสร้างและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้บริการสารสนเทศสำคัญผู้ที่สนใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว

3. จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้รับข้อมูลจากห้องสมุดน้อยมากเกี่ยวกับแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้ แสดงว่าห้องสมุดยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรวบรวมแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาค ไว้ให้บริการผู้ใช้ ดังนั้น ห้องสมุด โดยเฉพาะห้องสมุดประชาชนและห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการรวบรวมและเผยแพร่แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ของห้องสมุด เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

จากการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอีสานใต้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเผยแพร่สารสนเทศเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้รับสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเว็บไซต์ของวัด แหล่งโบราณสถาน สำนักพญานาค และแหล่งอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในการใช้สารสนเทศจากเว็บไซต์คือการออกแบบเว็บไซต์มีความเหมาะสมของเนื้อหา การออกแบบหน้าโฮมเพจมีความโดดเด่นดึงดูดความสนใจ ตลอดจนการออกแบบตัวอักษรให้อ่านง่ายและภาพประกอบต้องสอดคล้องกับเนื้อหา ส่วนการนำเสนอเนื้อต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลต้องมีความเหมาะสม การเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ การอ้างอิงที่มาของข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมพญานาคในเขตอื่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้แหล่งศึกษาเกี่ยวกับพญานาคครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์แหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้มีแหล่งสารสนเทศเชิงวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวัฒนธรรมพญานาคกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแหล่งสารสนเทศเชิงความเชื่อและความศรัทธาในศาสนาของผู้คนในสังคม

References

Aimnaran, N. (2019). **The Existing and Aesthetic of Naga Icon in Thai Entertainment Media.** (Ph.D. Dissertation, Ph.D. in Communication Arts, Rungsit University). [In Thai]

Ariyarit, N. (2019). **Image Communication of the Great Naga in the Nakee Series.** (Master thesis, M.A. in Mass Communication Technology, Ramkhamhaeng University). [In Thai]

Athipanjapong, P. (1999). **Website development of participatory agro-tourism network in Rayong province.** (Master thesis, M.Sc. in Agricultural Development, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang). [In Thai]

Budcha, S. (2021). **People's beliefs and rituals towards worship of Nagas at Wat Pa Khlong 11, Bueng Ka Sam subdistrict, Nong Suea district, Pathum Thani province.** (Master Thesis, M.A. in Thai Studies, Ramkhamhaeng University). [In Thai]

Budsabox, S. , Srisongmuang, P., Rattanatirakul, A., & Promsin, W. (2020). **Development of web design and multimedia for the dissemination of community-based tourism information of Bang Pa-in District, Ayutthaya Province.** Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. [In Thai]

Chaimomgkol, W. (2022). **Dynamic of the production and reproduction of Naga myth and the re-mystification trend in Kamchanod Area**. (Master thesis, M.A. in Sociology and Anthropology, Chaing Mai University). [In Thai]

Chaipiboon, Somkiat. (2007). **The management of cultural Tourism: A case study of tourismpotentials of Nakornchum community in Muang District, Kampheang Phet Province.** Kampheang Phet Rajabhat University. [In Thai]

Chantavanich, S. (2014). **Qualitative research methodology** (5th ed.). Chulalongkorn University Press. [In Thai]

Chatawanich, S. (2019). **A comparative study on potential of art and cultural attraction on Phimai and Phanom Rung sanctuaries.** (Master thesis, M.Sc. in Planning and Management of Ecotourism, Srinakarinwirot University). [In Thai]

Chuncome, P. (2008). **Phayanag at Kamchanod: Commodification of ideology.** (Master thesis, M.A. in Rural Studies and Development, Thammasat University). [In Thai]

Chutoo, N. (2002). Qualitative research (5th ed.). P.N. Publishing. [In Thai]

Chuchareon, R. (2018). **Media production website for public relations ecotourism in Lampang province.** (Master thesis, M.A. in Media and Strategic Communication, Chiang Mai Rajabhat University). [In Thai]

Daolomchan, P. (2020). **Information-seeking behaviors of Thai generation y tourists.** (Master Thesis, M.A. in Information Studies, Srinakharinwirot University). [In Thai]

Empan, C. (2002). Naga, **The King of the Mekong: ritual and belief system in Northeastern Thai culture.** (Master thesis, M.A. in Mass Communication Technology, Chulalongkorn University) [In Thai]

Khongphianthum, C. (2015). The Concept of the Naga in Cambodian Society. **Journal of Mekong Societies, 11**(3), 105-126. [In Thai]

Krutasaen, W. (2014). **Naja fireballs phenomenal: Innovation to promote cultural tourism in Nog Khai province, Vientiane capital and Bolikhamxia province.** (Ph.D. Dissertation, Ph.D. in Art and Cultural Research, Khon Kaen University). [In Thai]

Meethotan, C. & Sukwongthakul, N. (2012, November). **Role of information technology law**. Retrieved June 1, 2023, from https://ictlawcenter.etda.or.th/contents/detail [In Thai]

Mingthaisong, P., Siripaprapakorn, Y., & Klaungrit, S. (2020). Naga and innovation artificial belief. **Academic Journal of Management Technology, 1**(1), 90-98.

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). **Digital technology for tourism service business and related businesses.** Retrieved July 1, 2023, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005082111.pdf [In Thai]

Panyamee, W. (2021). The belief in Naga in Ayutthaya literature. **Journal of Ayutthaya Studies, 13**(2), 41-58. [In Thai]

Pha Lertpipat Janathpanno (Keawwanthong). (2011). Buddhist monks' roles in globalization society. **Journal of Education and Social Development, 7**(2), 6-16. [In Thai]

Pha Soponwihankan (Pisit Suwero Tammarot). (2013). **Analytically study the concept of Naga King in Theravada Buddhist Scriptures.** (Master thesis, M.A. in Buddhism Studies, Mahachulalongkornrajavidyalaya University). [In Thai]

Phakru Kittiwarawat, Pha Chutchi Athipanyoo, and Pha Udomsitthinayok. (2018). The Roles of sangha in continuing the Thai cultures. **Journal of MCU Nakhondhat, 5**(3), 468-487. [In Thai]

Phra Manusak Uttaro (Khampha). (2019). **An Analytical study of Thai society belief in Naga according to Buddhism.** (Master thesis, M.A. in Buddhist Studies, Mahachulalongkornrajavidyalaya University). [In Thai]

Phramaha Suriya Thitamete. (2018). Buddhist monks' roles in local developments in 4.0 age. **Journal of Buddhist Philosophy Evolved, 2**(2), 57-69. [In Thai]

Phuchomsri, S. (2020). The reflection of the belief in Nagaraja through an Buddha Buja Leela Nagaraja. **Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University, 12**(1), 335–352. [In Thai]

Phutket, T., & Punna, M. (2014). **A critical survey of types of arts, believes, and culture on the Khom palaces in Ubon Ratchathani Province**. Maha Chulalongkorn Ratchawittayalai, Ubon Ratchthani Campus. [In Thai]

Pra Vinaiy Dhammavong. (2021). **An analytical study of naga in the ritual performance of people in the Vientian city, Lao people's democratic republic**. (Mater Thesis, M.A. in Bhuddist Studies, Mahachulalongkornrajavidyalaya University). [In Thai]

Romalee, S. (2019). **Tourism website development for senior citizens based on web content accessibility guidelines (wcag) and universal design.** (Master Thesis, M.Sc. in Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi). [In Thai]

Singsuwan, A. (2019). **Isan Naja: Myths of Naja and subaltern politics, A case study of the Khomchanot village, Bandung, Udonthani** (Ph.D. Dissertation, Ph.D. in Southeast Asia Studies, Naresuan University). [In Thai]

Srisaard, B. (2011). **Introduction to Research** (9th ed). Suveeriyasan. [In Thai]

Sritalalai, A. (2019). **An approach to promote cultural tourism in tourist sites connected to belief in Naga in the Northeast of Thailand (Udon Thani Province, Nongkhai province, Bueng Kan province and Nakhon Phanom province).** (Ph.D. Dissertation, Ph.D. in Tourism Management, Phayao University) [In Thai]

Sukaew, W. (2015). **Online-community website design for bike route information in Chiang Mai province.** (Master thesis, M.A. in Media Arts and Design, Chiang Mai University). [In Thai]

Sungsai, B. (1993). **Settlement pattern of traditional community in Susin province**. Surin Rajabhat Institute, Faculty of Humanities and Social Science. [In Thai]

Suwannasri, S. (2015). **The development of a website for promoting Saraburi's OTOP products.** Rajamangala University of Technology Pranakorn. [In Thai]

Wanatim, T., & Decharam, S. (2020). **Development of tourism publicity website for Pamong community, Phungoen sub district, Kantharalak district, Sisaket province.** (Bachelor Independent Study, B.A. in Tourism, Ubon Ratchathani University). [In Thai]

Thongtan, K. (2016). **The website development of Information Technology Major, Information Technology Faculty, Rajabhat Maha Sarakham University.** (Master thesis, M.Ed. in Computer Education, Rajabhat Maha Sarakham University). [In Thai]

Toommee, V. (2021). **Guidelines for applying serpentine belief in the development of the Kham Chanod region as a cultural and religious tourist attraction of Udon Thani province.** (Master Independent Studies, M.A. in Politics and Management, Thammasat University). [In Thai]

Wannatim, T., & Decharam, S. (2020). **Development of tourism publicity website for Pamong Community, Phungoen Sub district, Kantharalak district, Sisaket province.** (Bachelor Independent Study, B.A. in Tourism, Ubon Ratchatani Rajabhat University). [In Thai]

Wesoho, A. (2020). **Information behavior in digital environment of students from Rajamangala University of Technology Phra Nakhon**. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. [In Thai]

Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper & Row.