

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล



นายสุเมธ ชัยไธสง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL TELEVISION PROGRAMS' PRODUCERS AND  
INFORMATION SOURCES



Mr. Sumate Chaithaisong

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

Department of Mass Communication

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์  
กับแหล่งข้อมูล

โดย

นายสุเมธ ชัยไธสง

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

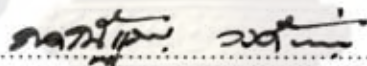
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถ์ภรณ์ธัญ วังศ์บ้านตุ๋)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชวัญเรือน กิติวัฒน์)

  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ศูนย์วิทยุโทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุเมธ ชัยไธสง : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล. (THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL TELEVISION PROGRAMS' PRODUCERS AND INFORMATION SOURCES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร. ศิริชัย ศิริกายะ, 179 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลและผลจากรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเทปบันทึกภาพ เอกสาร และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จำนวน 11 รายการ ซึ่งรายการทั้งหมดมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและออกอากาศอยู่ในปัจจุบันทางสถานีโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลที่น่าเสนอในรายการประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว, ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึง และข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับราคาสำหรับผู้บริโภคนั้นมีข้อจำกัดในการนำเสนอ ทำให้ผู้ผลิตรายการไม่สามารถนำเสนอได้ละเอียดมากนัก โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการใช้ในการแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรง, แหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว, แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อมวลชน

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล ทั้งที่เป็นองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นไปในลักษณะความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน กล่าวคือ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเฉพาะเรื่องงาน ความใกล้ชิดทางอารมณ์และความรู้สึกนั้นมีน้อยหรือไม่มีเลย บางกรณีมีการแนะนำต่อกันไปหลาย ๆ ทอด ซึ่งลักษณะดังกล่าว เป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน และแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่จริง ส่วนลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลนั้น มีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดลักษณะการติดต่อสื่อสารไม่ใช่รูปแบบความสัมพันธ์ หากแต่เป็นลักษณะของแหล่งข้อมูล ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลนั้น พบว่า ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลมาจากการปรึกษาหารือเป็นหลัก

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....  
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....  
ปีการศึกษา..... 2551.....

ลายมือชื่อนิสิต.....   
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... 



## 5084929328 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : WEAK TIES / RELATIONSHIP / INFORMATION SOURCES / TRAVEL TELEVISION PROGRAMS / TOURISM

SUMATE CHAITHAISONG: THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL TELEVISION PROGRAMS' PRODUCERS AND INFORMATION SOURCES.  
ADVISOR: ASSO. PROF. SIRICHAIR SIRIKAYA, Ph.D., 179 pp.

The purposes of this qualitative research were to study the relationship pattern between the producers of travel television programs and information sources, and its impact on receiving information of program producers. Data was collected through the use of video tape, documents and in-depth interview from 11 travel television program producers in Thailand. These programs still continue to be shown on free TV within Thailand.

The study shows that the information presented in those programs composed of tourist attractions, service and facilities, accessibility, and image. Information concerning price for the customer was limited therefore it cannot be offered intensively. The information sources used consisted of direct experience, organizations related to tourism, personal media and mass media.

The relationship pattern between the producers of television programs and information sources, via organizations related to tourism and personal media, was a specific relationship, which most of the interaction was only about job, lack of emotional intimacy and some cases had the recommendation to each other. These patterns were characteristics of weak ties relationship and demonstrated that it can supply new information. Formal and informal communication was used to communicate with information sources. Factors that determined the form of communication was not a pattern of relationship, but was a characteristic of information sources. Consultation was a receiving information pattern of travel television program producers.

Department : ..... Mass Communication.....

Student's Signature .....  .....

Field of Study : ..... Mass Communication.....

Advisor's Signature .....  .....

Academic Year : ..2008.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่ดูแลอย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ความกรุณาของอาจารย์จะอยู่ในสำนึกตลอดไป พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถันฐิติญา วงศ์บ้านคู่ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กุญฉิศา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งทุกท่านได้ให้การปรึกษาและคำแนะนำ ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ความกรุณาของทุกท่านจะอยู่ในสำนึกของผู้วิจัยตลอดไป

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์จากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้ง 11 รายการ อันประกอบด้วย รายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทย, รายการเบรี่ยวปาก, รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์ เวิลด์, รายการเพื่อนเดินทาง, รายการแวะเที่ยววันจันทร์, รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม, รายการสุดซึ้ง ทั่วไทย, รายการรักเธอประเทศไทย, รายการคนกีฬาพาเที่ยว, รายการไกด์สุดสัปดาห์ และรายการ เที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

ขอขอบคุณพี่ทั้ง 6 ท่านที่เรียนร่วมกลุ่มเดียวกัน ในความช่วยเหลือและกำลังใจที่มีให้กัน มาตลอดระยะเวลาสองปี รวมทั้งเพื่อนและพี่ร่วมรุ่นท่านอื่น ๆ ที่เคยมีมิตรต่อกัน ขอขอบคุณ พี่ และน้อง ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมถึงที่โรงเรียนวัดนวลนรดิศทุกท่าน ในน้ำใจอันดีงาม การเติบโตและเรียนรู้ชีวิตเรื่อยมาพร้อม ๆ กัน ตลอดจนถึงยามมิตรท่านอื่น ๆ ผู้มีส่วนในความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยซาบซึ้งในน้ำใจอันงดงามของทุกท่าน ความทรงจำ ดังกล่าวจะอยู่กับผู้วิจัยตลอดไป

และท้ายที่สุด สำหรับบุคคลสำคัญที่สุดในชีวิต คือ พ่อ แม่ และพี่สาวของผู้วิจัย ผู้เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการเลี้ยงดูทั้งกายและใจ ขอขอบพระคุณอำนาจได้ก็ ตามที่ทำให้เราทั้ง 4 เกิดมาเป็นครอบครัวเดียวกัน ได้รักและเกื้อกูลกันในชีวิตนี้ รวมทั้งขอบคุณ พี่เขยบุคคลอันเป็นที่รักของพี่สาว สำหรับความห่วงใยและปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณญาติพี่น้องทุกท่านที่มีจิตปรารถนาดีต่อผู้วิจัย ขอบุญกุศลอันอาจมี จงบังเกิดแก่ทุกท่านที่ผู้วิจัย กล่าวถึง ณ ที่นี้ รวมทั้งตัวผู้วิจัยเองที่ได้เดินทางเรื่อยมาจนบทหนึ่งในชีวิตบทนี้ จบบริบูรณ์อย่างมีคุณค่า

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช

บทที่

1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญ .....	1
ปัญหาคำถามการวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
ข้อสันนิษฐานในการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดสำหรับข้อสันนิษฐานที่ 1 .....	9
แนวคิดสำหรับข้อสันนิษฐานที่ 2 .....	11
แนวคิดสำหรับข้อสันนิษฐานที่ 3 .....	13
แนวคิดสำหรับข้อสันนิษฐานที่ 4 .....	20
แนวคิดสำหรับข้อสันนิษฐานที่ 5 .....	22
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	28
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
การนำเสนอข้อมูล .....	38



บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย .....	40
รายการกุสุมาพาหุตเทียวไทย .....	40
รายการเปรี้ยวปาก .....	52
รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ .....	63
รายการเพื่อนเดินทาง .....	75
รายการแวะเที่ยววันจันทร์ .....	86
รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม .....	97
รายการสุดซึ้งทั่วไทย .....	110
รายการรักเธอประเทศไทย .....	120
รายการคนกีฬาพาเที่ยว .....	131
รายการไกด์สุดสัปดาห์ .....	142
รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน .....	153
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ .....	167
สรุปผลการวิจัย .....	167
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ .....	173
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	174
ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต .....	175
รายการอ้างอิง .....	176
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	179

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	รายได้ของประเทศไทยจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2548-2550 .....	1
ตารางที่ 2	ตารางแสดงหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูลและระดับการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
ตารางที่ 3	ตารางแสดงโครงสร้างการแสดงผลของ สตีเฟน ทูลมิน .....	36



ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ตลาดนัดคลองสวน จ.ฉะเชิงเทรา .....	41
ภาพที่ 2 อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ พัทยา .....	41
ภาพที่ 3 ร้านอาหารอนันตยารีสอร์ท พัทยา .....	42
ภาพที่ 4 ห้องพัก อนันตยารีสอร์ท พัทยา .....	43
ภาพที่ 5 หมายเลขโทรศัพท์ บริษัทวิมานใต้ทะเล .....	44
ภาพที่ 6 ความรื่นรมย์ของท่านทูตอาร์เจตินาที่ได้รับจากการท่องเที่ยว .....	45
ภาพที่ 7 ความรื่นรมย์ของท่านทูตลักเซมเบิร์กที่ได้รับจากการท่องเที่ยว .....	45
ภาพที่ 8 ชุมชนเจ็ดเสมียน จ.ราชบุรี .....	53
ภาพที่ 9 ร้านจำหน่ายอาหารและของฝาก .....	54
ภาพที่ 10 ภาพแผนที่ชุมชนเจ็ดเสมียน จ.ราชบุรี .....	55
ภาพที่ 11 ความงดงามของสถานตากอากาศบางปู .....	56
ภาพที่ 12 สถานีทดลองเกษตรที่สูงภูเรือ .....	64
ภาพที่ 13 อุทยานแห่งชาติภูเรือ .....	64
ภาพที่ 14 กิจกรรมได้น้ำผาจำลอง ภูแก้วรีสอร์ท จ.เพชรบูรณ์ .....	65
ภาพที่ 15 ภูแก้วรีสอร์ท จ.เพชรบูรณ์ .....	66
ภาพที่ 16 ภูแก้วรีสอร์ท จ.เพชรบูรณ์ .....	66
ภาพที่ 17 หน่วยงานผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว .....	67
ภาพที่ 18 พระอาทิตย์ขึ้น ภูเรือ จ.เลย .....	68
ภาพที่ 19 สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ กรุงเทพฯ .....	76
ภาพที่ 20 ร้านอาหาร ถนนพระอาทิตย์ .....	77
ภาพที่ 21 หมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์ กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร .....	78
ภาพที่ 22 ป้อมพระสุเมรุ สวนสันติไชยปราการ กรุงเทพฯ .....	79
ภาพที่ 23 ราคาสินค้าในตลาดวังหลัง กรุงเทพฯ .....	80
ภาพที่ 24 สามเหลี่ยมทองคำ จ.เชียงราย .....	87
ภาพที่ 25 อรุณ เรสซิเดนซ์ จ.กรุงเทพฯ .....	88
ภาพที่ 26 ร้านอาหารระฆังทอง จ.กรุงเทพฯ .....	89

ภาพที่ 27	หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อพระราชวังพญาไท .....	90
ภาพที่ 28	แผนที่แสดงที่ตั้ง บ้านครูบุรีศอร์ท .....	90
ภาพที่ 29	อุทยาน รัชกาลที่ 2 จ.สมุทรสงคราม .....	91
ภาพที่ 30	วัดถ้ำเขียงดาว จ.เชียงใหม่ .....	98
ภาพที่ 31	กิจกรรมพายเรือคายัคชมคลอง จ.สมุทรสงคราม .....	99
ภาพที่ 32	ร้านอาหารสีดารีศอร์ท จ.นครนายก .....	100
ภาพที่ 33	หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว .....	101
ภาพที่ 34	วัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์ จ.นครสวรรค์ .....	102
ภาพที่ 35	สวนกล้วยไม้แอร์ออร์คิด จ.นครปฐม .....	110
ภาพที่ 36	กิจกรรมล่องแก่ง .....	112
ภาพที่ 37	ป้ายบอกเส้นทาง .....	113
ภาพที่ 38	ความสนุกสนานของนักท่องเที่ยว .....	114
ภาพที่ 39	ประเพณีสงกรานต์ จ.อำนาจเจริญ .....	121
ภาพที่ 40	การ์ตูนเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์ .....	121
ภาพที่ 41	ฟิตเนส สปอร์ตจิต กรุงเทพฯ .....	122
ภาพที่ 42	หมายเลขโทรศัพท์ ฟิตเนส สปอร์ตจิต .....	123
ภาพที่ 43	ชาวบ้านกับชาวต่างชาติ พัทยา .....	124
ภาพที่ 44	ศาลพระกาฬ จ.ลพบุรี .....	132
ภาพที่ 45	ร้านอาหารครัววันดี จ.ลำพูน .....	133
ภาพที่ 46	หมายเลขโทรศัพท์สำนักงาน ททท. ประจำเขต .....	134
ภาพที่ 47	วัดศรีชุม จ.สุโขทัย .....	135
ภาพที่ 48	ศาลกรมหลวงชุมพร จ.สมุทรสงคราม .....	143
ภาพที่ 49	บุคคลสำคัญในท้องถิ่น .....	143
ภาพที่ 50	ร้านขายอาหารและของฝาก จ.สมุทรสงคราม .....	144
ภาพที่ 51	แผนที่ และ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ ททท. ....	145
ภาพที่ 52	อิริยาบถของนักท่องเที่ยว .....	146
ภาพที่ 53	วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร จ.สุราษฎร์ธานี .....	154
ภาพที่ 54	วัดพระมหาธาตุวรวิหาร จ.นครศรีธรรมราช .....	155
ภาพที่ 55	ร้านอาหารจันทร์โกชนา จ.จันทบุรี .....	156



ภาพที่ 56 วันและเวลาทำการของพิพิธภัณฑ์เปลือกหอย จ.ภูเก็ต.....	157
ภาพที่ 57 ภาพแผนที่การเดินทาง จ.ภูเก็ต .....	157
ภาพที่ 58 วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จ.นครศรีธรรมราช .....	158



# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2548-2550 นั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ดังข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายได้ของประเทศไทยจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2548-2550

พ.ศ.	2548 (ล้านบาท)	2549 (ล้านบาท)	2550 (ล้านบาท)
รายการ			
รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	367,380	482,319	547,782
รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย	334,716	322,533	380,417

ที่มา : กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด  
สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการ หรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยตนเอง ไม่สามารถสั่งซื้อแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ที่ที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น

การท่องเที่ยว เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่ขายความสวยงาม รื่นรมย์ ของสถานที่และบริการ รวมไปถึงความดีงามทางวัฒนธรรม จำเป็นต้องใช้ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขาย ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

วรรณภา วงษ์วานิช (2546:12) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่ง คือ การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม ทำให้เกิดมีสื่อชนิดใหม่ ๆ ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและสะดวกรวดเร็ว ทำให้มนุษย์สามารถรู้เห็นความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกล ๆ และต้องการที่จะไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยตัวเอง

นอกจากนี้ วรรณภา วงษ์วานิช (2546:31) ยังกล่าวว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องรู้จักแหล่งท่องเที่ยวนั้นเสียก่อน เช่น สิ่งที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นักท่องเที่ยวจะรู้ได้ก็ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ออกไปให้แพร่หลาย นักท่องเที่ยวควรจะได้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลบางอย่างที่จำเป็น เช่น เรื่องเกี่ยวกับโรงแรม, บริการนำเที่ยว, รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ, การเดินทาง, อัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละช่วงเวลา ฯลฯ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น คือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเสมือนการเปิดประตูต้อนรับนักท่องเที่ยว และผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ดังกล่าว นั้นคือ “สื่อมวลชน”

รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตั้งแต่สภาพท้องถิ่น ความเป็นอยู่ ความรู้ทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี การเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีลักษณะพรรณนาจูงใจให้คล้อยตาม เพลิดเพลิน เกิดภาพทัศน์

ด้วยหน้าที่การเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องอาศัยแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้ในการผลิตรายการ ก่อนจะมาเป็นเนื้อหาของรายการที่ออกอากาศได้ในแต่ละตอนนั้น



ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลเพื่อให้นำเสนอในรายการ และปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งข้อมูลนั้นก็คือ “ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล”

ชมพกา ณ สงขลา (2540:3) กล่าวว่า ในการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารของสื่อมวลชนนั้น มักเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือองค์ประกอบหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข้อมูล มักมีผลต่อเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเสมอ

Roger และ Shoemaker (1971 อ้างถึงใน Rogers, Everett M. และ Kincaid, D. Lawrence.1981:212) ได้กล่าวว่า ในขณะที่มีการติดต่อสื่อสารของผู้ที่มีปัจจัยพื้นฐานเหมือนกันนั้นอาจสร้างความสะดวกและง่ายให้กับคู่สื่อสาร แต่มันอาจไม่สามารถแพร่กระจายความคิดใหม่ ๆ ได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว ความคิดริเริ่มใหม่ ๆ มักจะเริ่มที่บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ถ้าคู่สื่อสารทั้งหมดมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกันโดยสมบูรณ์แล้ว ความคิดใหม่ ๆ ก็จะถูกแพร่กระจายในระดับเดียวกันเท่านั้นและจะไม่กระจายสู่ระดับล่าง ดังนั้นหลายคนจึงหันมาคำนึงถึงประโยชน์อันเกิดจากการสื่อสารของคู่สื่อสารที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน ซึ่งสามารถช่วยในการแพร่กระจายข้อมูลความคิดใหม่ ๆ ได้ จึงทำให้เกิดงานวิจัยหลาย ๆ งานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายความคิดใหม่ ๆ โดยใช้คู่สื่อสารที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวถูกเรียกว่า “พลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน”

Granovetter (1973 อ้างถึงใน Rogers, Everett M. และ Kincaid, D. Lawrence.1981:243) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลเพื่อการหางานทำของประชาชนในเมืองบอสตัน มลรัฐแมสซาชูเซต สหรัฐอเมริกา และพบว่าเพื่อนสนิทและญาติไม่ใช่แหล่งข้อมูลสำคัญในการหางานของบุคคลเหล่านั้น แต่ที่มีส่วนสำคัญมากในการให้ข้อมูลเรื่องงานคือบุคคลที่อยู่แวดล้อมซึ่งมีความสัมพันธ์แบบผิวเผินกับผู้หางาน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของคู่สื่อสารที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกันว่า มีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน มีพลังในการทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในการหาข้อมูลใหม่ ๆ (Strength of Weak Ties)

“ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน” เป็นความแตกต่างทางพื้นฐานของคู่สื่อสาร นำมาซึ่งความสมดุลระหว่างความเหมือนและความแตกต่าง ความคล้ายคลึงและความแปลกใหม่ มีพลังในการให้ความรู้ใหม่ ซึ่งนั่นเป็นพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เนื่องจากเครือข่ายของหมู่คนที่มีความสัมพันธ์เหมือนกันจะมีพลังเกี่ยวกับการให้ข้อมูลใหม่ ๆ น้อย ส่วนความสัมพันธ์แบบผิวเผินซึ่งมีความแตกต่างทางพื้นฐานของคู่สื่อสารนั้นจะมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลและความคิดใหม่ ๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งมากกว่า

การทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารด้านการท่องเที่ยวของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ก็เช่นกันปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ก็คือ ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล รูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน หมายถึงความสามารถในการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการที่แตกต่างกัน และนอกจากนั้น ในแต่ละแหล่งข้อมูลยังมีรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนจรรยาบรรณการได้มาซึ่งข้อมูลที่แตกต่างกันด้วย

จากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านกว่าจะมาเป็นรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ดังกล่าว นำข้างต้น ทั้งองค์ประกอบด้านประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ในการผลิตรายการ, แหล่งข้อมูลและผู้ผลิตรายการใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการ, แนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน, วิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล และรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูล กอปรกับความสำคัญของสื่อมวลชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” โดยแนวคิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพิจารณาคำตอบให้กับข้อสันนิษฐานในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป

## ปัญหาการวิจัย

1. ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง
2. ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง
3. รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไรและความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร

4. ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร
5. รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบประเภทของข้อมูลที่น่าเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
2. เพื่อทราบแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ใช้ในการแสวงหาข้อมูล
3. เพื่อทราบรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลและผลจากรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูล
4. เพื่อทราบวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
5. เพื่อทราบรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

### ขอบเขตของการวิจัย

รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นรายการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีในปี พ.ศ. 2551 รวมทั้งหมดจำนวน 11 รายการ คือ

1. รายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทย
2. รายการเปรี้ยวปาก
3. รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์
4. รายการเพื่อนเดินทาง
5. รายการแวะเที่ยววันจันทร์
6. รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม
7. รายการสุดซึ้งทั่วไทย



8. รายการรักเธอประเทศไทย
9. รายการคนกีฬาพาเที่ยว
10. รายการไกด์สุดสัปดาห์
11. รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

### ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นข้อมูลประเภท
  - ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ
  - ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
  - ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง
  - ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์
  - ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค
2. แหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ใช้ในการแสวงหาข้อมูล คือ
  - แหล่งข้อมูลซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง
  - แหล่งข้อมูลซึ่งเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล ทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำมาผลิตรายการ
4. ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการในการแสวงหาข้อมูล
5. ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ใช้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการปรึกษาหารือ

### นิยามศัพท์

ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ : หน่วยงานที่ทำหน้าที่ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. รายการกุสุมาพาหุต์เที่ยวไทย
2. รายการเปรี้ยวปาก
3. รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์
4. รายการเพื่อนเดินทาง
5. รายการแวะเที่ยววันจันทร์
6. รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม
7. รายการสุดซู้ท์ทั่วไทย
8. รายการรักเธอประเทศไทย
9. รายการคนกีฬาพาเที่ยว
10. รายการไกด์สุดส์ปดาร์
11. รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

แหล่งข้อมูลซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง : การประสบพบเจอด้วยตนเองของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต, การออกสำรวจก่อนทำรายการ เป็นต้น

แหล่งข้อมูลซึ่งเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว : หน่วยงานต่าง ๆ ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ผลิตรายการเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, อุทยานแห่งชาติ, หน่วยงานประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัด

การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ : การติดต่อสื่อสารที่มีระบบระเบียบแบบแผน มีข้อกำหนดชัดเจน มีลายลักษณ์อักษรที่บ่งบอกระเบียบวิธีการ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น จดหมายจากองค์กร จดหมายราชการ คำสั่งราชการ ฯลฯ เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีพิธีการ และต้องการหลักฐานบันทึกไว้

การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ : การติดต่อสื่อสารที่ไม่มีระบบระเบียบแบบแผน ไม่มีข้อกำหนดชัดเจน เช่น การติดต่อสื่อสารทางวาจา จดหมายส่วนบุคคล ฯลฯ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่มีพิธีการและไม่ต้องการหลักฐานบันทึกไว้

รูปแบบความสัมพันธ์ : ระดับความเกี่ยวข้องผูกพันที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์และแหล่งข้อมูลมีต่อกัน

รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูล : วิธีการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ในที่นี้แบ่งเป็น การเดินทางมาของข้อมูลแบบ การเสนอให้, การสนทนา, การปรึกษาหารือ และ การแจ้งไว้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการหาข้อมูลเพื่อการผลิตรายการท่องเที่ยว เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ อันจำเป็นต่อการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ รวมไปถึงเห็นความสำคัญเรื่องความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและผลจากความสัมพันธ์ที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการ เกิดพัฒนาการในการแสวงหาข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากข้อสันนิษฐานในงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ แนวคิดที่ผู้วิจัยใช้เพื่อเป็นกรอบในการพิจารณาหาข้อสรุปของข้อสันนิษฐานทั้ง 5 ข้อ คือ

**ข้อสันนิษฐานที่ 1** ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เป็นข้อมูลประเภท

- ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์
- ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค

ในข้อสันนิษฐานที่ 1 นี้ เป็นการตั้งข้อสันนิษฐานเพื่อทำความเข้าใจลักษณะของข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นำเสนอในรายการ ว่ามีข้อมูลในลักษณะใดบ้าง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องประเภทของข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาข้อสันนิษฐานที่ 1 แนวคิดดังกล่าวเป็นของ Middleton (2001) ซึ่งได้แบ่งประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว โดยถือข้อมูลเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง แบ่งออก เป็น 5 ประเภท ดังนี้

- ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์
- ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค



1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจ

องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนั้นเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งออกได้ดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น พื้นที่ ทะเล ชายหาด อากาศ ฯลฯ
- สิ่งดึงดูดใจในสิ่งก่อสร้าง เช่น ปราสาท อนุสาวรีย์ สวนสาธารณะ โบราณสถาน ฯลฯ
- สิ่งดึงดูดใจทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ เรื่องพื้นบ้าน ศาสนา ศิลปะ สิ่งบันเทิงใจต่าง ๆ วิถีชีวิตของประชากร ความเคลื่อนไหวทางสังคม ฯลฯ

2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

- ที่พักอาศัย เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ฯลฯ
- ร้านอาหาร เช่น ภัตตาคาร บาร์ คาเฟ่ ร้านอาหาร ฯลฯ
- พาหนะ เช่น รถยนต์ รถตุ๊กตุ๊ก เครื่องบิน เรือ ฯลฯ
- กีฬาและกิจกรรม เช่น มวยไทย เรือใบ กอล์ฟ ฯลฯ
- บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น บริการข่าวสาร ตำรวจท่องเที่ยว ร้านทำผม สปา ฯลฯ

3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง

การเข้าถึงนั้นมีองค์ประกอบ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

- การทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สนามบิน ไฟฟ้า เป็นต้น
- กฎระเบียบต่าง ๆ และเงื่อนไขการปฏิบัติตนภายใต้บริบทของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น กฎจราจร กฎหมาย การถือปฏิบัติตามวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

#### 4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

เรื่องภาพลักษณ์ และ ความคาดหวังทางประสบการณ์ของการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางจิตใจของนักท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงก็ได้ ภาพลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อและคำบอกเล่าจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจขึ้นในใจว่าจะพึงใจหรือไม่พึงใจแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น ภาพลักษณ์การเป็นดินแดนแห่งรอยยิ้มและมิตรไมตรีของประเทศไทย, ภาพลักษณ์การเป็นดินแดนที่ไม่ปลอดภัยของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น

#### 5. ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค

ราคาเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ราคาที่พักของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ราคาค่าโดยสารสาธารณะ ค่าบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

อนึ่ง แนวคิดเรื่องประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวนี้ จะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจลักษณะของข้อมูลและผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นำเสนอว่าข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีลักษณะอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบของข้อสันนิษฐานที่ 1 ซึ่งว่าด้วยเรื่อง ลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ต่อไป

**ข้อสันนิษฐานที่ 2** แหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ใช้ในการแสวงหาข้อมูล คือ

- 1) แหล่งข้อมูลซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง
- 2) แหล่งข้อมูลซึ่งเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ข้อสันนิษฐานที่ 2 เป็นการตั้งข้อสันนิษฐานเพื่อตอบคำถามว่า ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง ซึ่งในข้อสันนิษฐานที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มาเป็นแนวทางในการพิจารณาว่า ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นหาข้อมูลจากแหล่งใด ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์อาจเลือกแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือ

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับในแหล่งข้อมูล ด้วยประการดังต่อไปนี้

- ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

แหล่งข่าวที่จะได้รับความน่าเชื่อถือนั้นโดยทั่วไปมักจะเป็นแหล่งข่าวที่มีความรู้ความสามารถ โกลัซิดในเรื่องนั้น ๆ เช่น การสื่อสารเรื่องการสูญบุหรือกับการเป็นโรคมะเร็งนั้น เป็นที่แน่นอนว่า การให้แพทย์ด้านมะเร็งเป็นแหล่งข่าว ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่า การให้นิติที่ กำลังเรียนอยู่เป็นแหล่งข่าว เนื่องจากแพทย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเรื่องโรคมะเร็ง และยังมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวอีกด้วย

ยกตัวอย่างในกรณีงานวิจัยนี้ เช่น ททท. เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมายาวนาน และยังเป็นองค์กรระดับชาติอีกด้วย เป็นไปได้ว่าผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์อาจเชื่อถือ ททท. และเลือกใช้ ททท. เป็นแหล่งข้อมูลในการผลิตรายการของตนเอง

- ความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลนั้น Charles U. Larson (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยเรื่องความรู้สึกคุ้นเคยกับแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกใช้แหล่งข้อมูลนั้น โดยในบางครั้งความรู้สึกคุ้นเคยนี้อาจทำให้เกิดความเชื่อในแหล่งข้อมูลอย่างไม่มีเหตุผลก็เป็นได้

นอกจากนี้การสื่อสารด้วยสายตาของแหล่งข้อมูล, ส่วนสูงของแหล่งข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่เป็นเพศตรงข้าม สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความดึงดูดใจในแหล่งข้อมูลด้วย ยกตัวอย่างในกรณีงานวิจัยนี้ เช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์อาจเลือกใช้แหล่งข้อมูลจากองค์กรที่ตนเองคุ้นเคยหรือใช้เป็นประจำ หรือเลือกใช้บุคคลที่มีบุคลิกภาพดีเป็นแหล่งข้อมูล เป็นต้น

**ข้อสันนิษฐานที่ 3** ความสัมพันธ์แบบผิวนิเวศระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล ทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำมาผลิตรายการ

ข้อสันนิษฐานที่ 3 เป็นการตั้งข้อสันนิษฐานเพื่อตอบคำถามว่า รูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น มีผลอย่างไรต่อการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ โดยสันนิษฐานว่า ความสัมพันธ์แบบผิวนิเวศนั้น ทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำมาผลิตรายการ

ในข้อสันนิษฐานที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวนิเวศในงานวิจัยของ Granovetter (1973 อ้างถึงใน Rogers, Everett M. และ Kincaid, D. Lawrence. 1981) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาพลังของรูปแบบความสัมพันธ์แบบผิวนิเวศกับแหล่งข้อมูล ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ว่ารูปแบบความสัมพันธ์แบบผิวนิเวศดังกล่าว นั้น มีพลังในการได้ข้อมูลใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ หรือไม่ อย่างไร จะสอดคล้องหรือแตกต่างจากผลการวิจัยในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่ได้วิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลเรื่องการได้งานโดยผ่านบุคคลที่รู้จัก ในเมืองนิวยอร์ก มลรัฐแมสซาชูเซตส์ สหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า เพื่อนสนิทไม่ใช่แหล่งข้อมูลสำคัญในการหางาน ส่วนที่มีความสำคัญมากคือ บุคคลที่อยู่แวดล้อมซึ่งมีความสัมพันธ์แบบผิวนิเวศกับผู้หางาน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของคู่สื่อสารที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งนั่นก็คือ ความสัมพันธ์แบบผิวนิเวศนั่นเอง ที่ทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในการหาข้อมูลใหม่ ๆ

อีกแนวคิดที่สนับสนุนเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวนิเวศ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Granovetter (1973) คือ Roger และ Shoemaker (1971 อ้างถึงใน Rogers, Everett M. และ Kincaid, D. Lawrence. 1981:212) ได้กล่าวไว้ว่า ในขณะที่มีการติดต่อสื่อสารของผู้ที่มีปัจจัยพื้นฐานเหมือนกันนั้นอาจสร้างความสะดวกและง่ายให้กับคู่สื่อสาร แต่อาจไม่สามารถช่วยแพร่กระจายความคิดใหม่ ๆ ได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว ความคิดริเริ่มใหม่ ๆ มักจะเริ่มที่บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ถ้าคู่สื่อสารทั้งหมดมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกันโดยสมบูรณ์แล้ว ความคิดใหม่ ๆ ก็จะถูกแพร่กระจายในระดับเดียวกันเท่านั้นและจะไม่กระจายสู่ระดับล่าง ดังนั้นหลายคนจึงหันมาคำนึงถึงประโยชน์อันเกิดจากการสื่อสารของคู่สื่อสารที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน ซึ่งสามารถช่วยในการแพร่กระจายข้อมูลความคิดใหม่ ๆ ได้ และจุดนี้เอง คือพลังของความสัมพันธ์แบบผิวนิเวศซึ่งเป็นเรื่องของความแตกต่างทางพื้นฐานของคู่สื่อสาร ที่นำมา



ซึ่งความสมดุลระหว่างความเหมือนและความแตกต่าง ความคล้ายคลึงและความแปลกใหม่ มีพลังในการให้ความรู้ใหม่ เนื่องจากเครือข่ายของหมู่คนที่มีพื้นฐานเหมือนกันจะมีพลังเกี่ยวกับการให้ข้อมูลใหม่ ๆ น้อย ส่วนความสัมพันธ์แบบผิวเผินซึ่งมีความแตกต่างทางพื้นฐานของคู่สื่อสารนั้น จะมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลและ ความคิดใหม่ ๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งมากกว่า

ซึ่งแนวคิดเรื่อง พลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินดังกล่าว จะถูกใช้เป็นกรอบในการพิจารณาว่าลักษณะความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้น มีพลังอย่างไรบ้างต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำมาผลิตรายการ ดังเช่นแนวคิดดังกล่าวได้กล่าวไว้หรือไม่ อย่างไร

อย่างไรก็ตาม อีกกรณีที่น่าสนใจและสะท้อนเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในการแพร่กระจายสารสนเทศ คือ งานวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา” ของ นฤมล แก้วทิพรัตน์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงลักษณะ และรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้ได้งานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้ทำงานในบริษัทโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 19 คน ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการได้งานและจำนวนครั้งในการเปลี่ยนงาน ซึ่งผลสรุปของงานวิจัย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้หางานด้านสื่อสารมวลชนในบริษัทโฆษณา กับ แหล่งข่าวสาร คือ รูปแบบการสื่อสารที่มีแหล่งข่าวสารเป็นสื่อบุคคลที่ทำให้พนักงานในบริษัทโฆษณาได้งานนั้นส่วนใหญ่จะเป็นระดับความสัมพันธ์ต่อกันแบบผิวเผิน มากกว่าระดับความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้น

ผลการวิจัยดังกล่าว สนับสนุนแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เนื่องจากพนักงานในบริษัทโฆษณาประสบความสำเร็จในการหางานจากแหล่งข้อมูลสื่อบุคคลที่มีความผูกพันต่อกันแบบผิวเผิน สะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลใหม่ ๆ มักมาพร้อมกับการติดต่อสื่อสารของผู้ที่มีความสัมพันธ์กันแบบผิวเผิน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ได้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินกับแหล่งข้อมูลนั้น จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อการผลิตรายการ เช่นเดียวกับการได้สารสนเทศเรื่องงานของพนักงานในบริษัทโฆษณา ในงานวิจัยของ นฤมล แก้วทิพรัตน์ หรือไม่ อย่างไร

อีกกรณีที่น่าสนใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เช่นกันคือ ผลการวิจัยข้อหนึ่งจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้วิธี “โลกแคบ” ในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ป่วยกามโรค กรณีศึกษา ณ ศูนย์กามโรคเขต 1 สระบุรี” ของ เตือนใจ เทพยสุวรรณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างผู้ป่วยกามโรคว่ามีขอบข่ายการเชื่อมโยงมากน้อยเพียงใด และเพื่อสร้างความเข้าใจถึงลักษณะปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับความผูกพัน ที่มีส่วนสัมพันธ์ในพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกามโรค ของผู้ป่วยและผู้ร่วมสื่อสาร ซึ่งผลการวิจัยส่วนที่สนับสนุนแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Granovetter (1973) คือ เมื่อผู้ป่วยต้องการสารสนเทศที่ถูกต้องในเรื่องการรักษาพยาบาล จะมีการสื่อสารกับบุคคลที่มีความผูกพันกันอย่างผิวเผิน มากกว่าผู้ที่ผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น เนื่องจากทำให้ได้สารสนเทศเรื่องการรักษาพยาบาลที่ถูกต้องมากกว่า

ผลการวิจัยในข้อดังกล่าว สนับสนุนแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน เนื่องจากผู้ป่วยประสบความสำเร็จในการหาสารสนเทศที่ถูกต้องเรื่องการรักษาพยาบาลจากแหล่งข้อมูลสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันแบบผิวเผินโดยผู้ที่มีความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้นไม่สามารถให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ถูกต้องได้ กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลใหม่ ๆ มักมาพร้อมกับการติดต่อสื่อสารของผู้ที่มีปัจจัยพื้นฐานต่างกัน และมีความสัมพันธ์กันแบบผิวเผิน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยในข้อดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ได้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินกับแหล่งข้อมูลนั้น จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อการผลิตรายการ เช่นเดียวกับการได้สารสนเทศที่ถูกต้องเรื่องการรักษาพยาบาลของผู้ป่วยกามโรค ในงานวิจัยของ เตือนใจ เทพยสุวรรณ หรือไม่ อย่างไร

แต่ผลการวิจัยอีกข้อ ในงานวิจัยชิ้นนี้ของ เตือนใจ เทพยสุวรรณ ซึ่งปฏิเสธแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในการแพร่กระจายสารสนเทศ คือ ผู้ป่วยมีการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับสถานบริการและหญิงอาชีพพิเศษจากบุคคลที่มีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้นมากกว่าผู้ที่มีความผูกพันกันอย่างผิวเผิน โดยผู้ป่วยส่วนใหญ่เห็นว่าการแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับสถานบริการและหญิงอาชีพพิเศษจากบุคคลที่มีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้นนั้นสามารถทำได้อย่าง “สะดวกปาก” มากกว่า

ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนถึงปัจจัยในแง่ของเนื้อหาของสารสนเทศ ที่มีผลต่อการแสวงหาและแพร่ กระจายสารสนเทศ รวมไปถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารที่ผู้ปวยเลือกที่จะสื่อสารในแต่ละเรื่องด้วย ในกรณีดังกล่าว ผู้ปวยต้องการสื่อสารเพื่อแสวงหาข้อมูลเพื่อการขอ บริการจากหญิงอาชีพพิเศษ ซึ่งเป็นสารสนเทศที่เป็นความลับ จึงเลือกสื่อสารกับบุคคลที่มีความผูกพันกับแบบแน่นแฟ้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับการแสวงหา ข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ เช่น ในกรณีที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์ต้องการข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูล เช่นว่า จุดบอด ข้อด้อย เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปถ่ายทำว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งเป็นไปได้ว่า ข้อมูลที่เป็นเชิงความคิดเห็น นี้ ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น มากกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความผูกพันกันอย่างผิวเผิน เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่มีความคุ้นเคยกันนั้น จะกล้าแสดงความคิดเห็นต่อกันอย่างเปิดเผยมากกว่า เช่นเดียวกับกรณีของผู้ปวยกามโรคข้างต้น ที่กล้าถามเรื่องสถานบริการและหญิงอาชีพพิเศษกับบุคคลที่มีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น เนื่องจากสะดวกปากมากกว่า

นอกจากนี้ ปัจจัยทางสภาพของสังคมที่มีความแตกต่างกัน ทั้งวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ก็เป็นสิ่งที่บิบบทบาทในการแสวงหาสารสนเทศด้วย ดังเช่นกรณีของ Kincaid (1972 อ้างถึงใน Rogers, Everett M. และ Kincaid, D. Lawrence. 1981) ได้ศึกษาการได้รับสารสนเทศของ คนที่เปลี่ยนงานในประเทศเม็กซิโก พบว่า ผู้ที่ได้อานใหม่ได้รับสารสนเทศจากผู้ที่มีความผูกพัน แบบสนิทแน่นแฟ้นมากกว่าผู้ที่มีความผูกพันแบบผิวเผิน ทั้งนี้เนื่องจากสภาพสังคมในประเทศ เม็กซิโกนั้น มีอิทธิพลของระบบเครือญาติสูงกว่าในอเมริกา ในกรณีของประเทศไทยก็เช่นกัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอิทธิพลของระบบเครือญาติสูงเช่นกัน ดังนั้น หากความสัมพันธ์แบบ ผิวเผินไม่สามารถช่วยให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้รับข้อมูลใหม่ ๆ จากแหล่งข้อมูล ดังเช่นกรณีงานวิจัยของ Granovetter (1973) แล้ว กรณีของ Kincaid (1972) จะสามารถเป็น แนวทางเพื่ออธิบายได้ว่า เพราะเหตุใด ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน จึงไม่มีความหมายสำหรับการ หาข้อมูลใหม่ ๆ ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในบริบทของสังคมไทย

อีกกรณีที่ผลการวิจัยตรงข้ามกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในการ แพร่กระจายสารสนเทศ อันเนื่องมาจากบริบททางสังคมที่เป็นสังคมไทยชนบท คือ งานวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผลต่อความมั่งหวังของประชาชน เกี่ยวกับการเปลี่ยน แปลง สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุตรหลาน : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตทุนจุฬา – ชนบท จาก



จังหวัดฉะเชิงเทรา” ของ สุนันทา มวลชุมพล ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบการแพร่กระจายข่าวสารเรื่องนิติตุน จุฬา-ชนบท ของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อทราบผลของเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารที่มีต่อความมุ่งหวังเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุตรหลาน ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารเรื่องนิติตุนจุฬา - ชนบท คือ พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลในเครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารเรื่องนิติตุน จุฬา - ชนบท นั้นจะทำกันในระหว่างบุคคลที่มีความผูกพันต่อกันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้นมากกว่าบุคคลที่มีความผูกพันกันอย่างผิวเผิน โดยเครือข่ายบุคคลดังกล่าว มีการตั้งบ้านเรือนอยู่ในละแวกเดียวกัน และเมื่อมีข่าวสารการให้ทุนแพร่กระจายออกไป ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่มหาวิทยาลัยสนับสนุนให้คนยากจนได้มีโอกาสเรียนต่อ และเห็นความสำคัญของคุณค่าของการศึกษามากขึ้นกว่าเดิม

ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนถึงปัจจัยในแง่ของบริบททางสังคม ที่มีผลต่อการแสวงหาและแพร่กระจายสารสนเทศ รวมไปถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของเครือข่ายการสื่อสารของผู้ปกครอง ในกรณีดังกล่าว ผู้ปกครองมีเครือข่ายการสื่อสารที่เป็นคนในละแวกเดียวกัน มีความผูกพันกันแบบแน่นแฟ้นผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ เนื่องจากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในงานวิจัยครั้งนี้ อยู่ในบริบทของสังคมไทยที่มีอิทธิพลของระบบเครือญาติเช่นกัน ซึ่งหากความสัมพันธ์แบบผิวเผินไม่สามารถช่วยให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้รับข้อมูลใหม่ ๆ จากแหล่งข้อมูลดังกล่าว กรณีงานวิจัยของ Granovetter (1973) แล้ว แนวคิดเกี่ยวกับบริบททางสังคมเครือญาติในงานวิจัยของ สุนันทา มวลชุมพล นี้ จะสามารถเป็นแนวทางเพื่ออธิบายได้ว่า เพราะเหตุใด ความสัมพันธ์แบบผิวเผินจึงไม่มีความหมายสำหรับการหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในบริบทของสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ ของ Julia T. Wood (1999) ได้กล่าวไว้ว่า หากคนแปลกหน้าสองฝ่ายต่างพบปะกันด้วยความรู้สึกในทางบวกในความสนใจของซึ่งกันและกัน หลังจากนั้น การปฏิสัมพันธ์จะเริ่มกลับกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า การทดสอบ (Auditioning) ซึ่งเป็นการที่ทั้งสองฝ่ายแสดงความเป็นตัวเองให้กันและกันได้ทราบและคาดเดาลักษณะของอีกฝ่าย นั่นเป็นเสมือนละครซึ่งต่างฝ่ายต่างเลือกที่จะแสดงตัวตนให้อีกฝ่ายรับทราบอย่างไร และทำความเข้าใจว่าอีกฝ่ายนั้นแสดงความเป็นตัวตนของเขาออกมาอย่างไร นอกจากนี้



Julia T. Wood (1999) ยังกล่าวถึงแนวคิดของ Contarello และ Volpato (1991) และ Ginsburg (1988) ที่ระบุเรื่องกฎของความสัมพันธ์ในวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งการระบุนี้ครอบคลุมถึงเรื่องการสนับสนุนทางอารมณ์, ความเคารพในสิทธิส่วนบุคคล และ การแบ่งปันความไว้วางใจ และแนวคิดของ Argyle & Henderson (1984) ที่พบว่ากฎของความสัมพันธ์ในชาวตะวันตกนั้น ชาวตะวันตกสามารถแบ่งปันกลอุบาย ซึ่งจุดนี้เป็นตัวแบ่งแยกระหว่างความผิวเผิน กับ ความสนิทสนม ทางความสัมพันธ์โดยมีเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความใกล้ชิด และความเคารพให้เกียรติ ซึ่งในจุดนี้ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดมาใช้ในการพิจารณา เช่น ในกรณีที่หากแหล่งข้อมูลกับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันในเรื่องบวกและไว้วางใจซึ่งกันและกัน จนทำให้ได้ข้อมูลบางประการเป็นพิเศษ เช่นว่า เป็นข้อมูลในเชิงความคิดเห็นซึ่งอาจหาไม่ได้จากบุคคลที่ไม่ไว้วางใจกันและกัน หากเป็นเช่นนั้นแล้ว แนวคิดในจุดนี้จาก Julia T. Wood (1999) สามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลได้

นอกจากนี้ Julia T. Wood (1999) ยังกล่าวถึง แบบจำลองเรื่องความสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ กับการเข้าถึงทางสังคม ของ Altman และ Taylor (1973) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวพรรณนาถึงการเข้าถึงซึ่งกันและกันของสองฝ่ายในระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ในระดับผิวเผินไปจนระดับใกล้ชิดอันมีผลเกี่ยวข้องกับความเปิดเผยเรื่องราวของตนเองต่ออีกฝ่าย และการเข้าถึงอีกฝ่าย โดยแบบจำลองนั้นอธิบายอย่างลึกซึ้งลงไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงระดับในแก่นของบุคลิกภาพ ดังนี้

ความสัมพันธ์ชั้นผิวเผิน (Superficial Layers) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องรสนิยมทั่วไป เช่นความชอบหรือไม่ชอบ เสื้อผ้า, ความชอบหรือไม่ชอบแนวดนตรีต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ชั้นกลาง (Middle Layers) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องทัศนคติ เช่น มุมมองทางการเมือง, มุมมองทางสังคม

ความสัมพันธ์ชั้นใน (Inner Layers) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องความรู้สึก คุณค่าทางจิตใจ จิตวิญญาณ, ความกลัวในส่วนลึกของจิตใจ, ความหวัง, เป้าหมาย, จินตนาการ, ความลับ

แก่นในของบุคลิกภาพ (Core Personality) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องความจริง  
พื้นฐานที่เป็นตัวตนจริง ๆ

Julia T. Wood (1999) ยังได้กล่าวถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงความสัมพันธ์ระหว่างสอง  
ฝ่าย ไว้ว่า ในขั้นตอนของการเริ่มสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายนั้น ข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยน  
กันจะเป็นข้อมูลเชิงกว้าง (Breadth of Information) จะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป เป็นบทสนทนาที่เรียกว่า  
“Conversational fishing” (Phillips & Wood 1983) ซึ่งเป็นบทสนทนาในลักษณะทั่ว ๆ ไปเพื่อการ  
ทำความรู้จักซึ่งกันและกัน บทสนทนาจะเป็นเรื่องภูมิหลังทั่วไป ประสบการณ์ ค่านิยม ความเชื่อ  
ทัศนคติ ความฝัน งานอดิเรก ความสนใจในภาพยนตร์ หนังสือ หรือดนตรี และเมื่อความสัมพันธ์  
เริ่มก้าวหน้าขึ้นนั้นจะทำให้เกิดบทสนทนาแบบข้อมูลเชิงลึก (Depth of Information) มีการแบ่งปัน  
ข้อมูลส่วนตัว มีการเปิดเผยที่มากขึ้น ข้อมูลที่เปิดเผยนั้นจะเป็นข้อมูลจำพวก ความรู้สึก ความคิด  
ความผิดหวัง ประสบการณ์ เป้าหมาย ความฝัน ความกลัว การเปิดเผยจะนำมาซึ่งความไว้วางใจรวม  
ไปถึงความรู้อะหว่างบุคคลด้วย

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาว่าลักษณะใดเป็น  
ลักษณะของความสัมพันธ์แบบผิวเผินและลักษณะใดเป็นความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้น และ  
ความสัมพันธ์ในระดับต่าง ๆ ทั้งแบบผิวเผินและแบบแน่นแฟ้นระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทาง  
โทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลนั้นจะทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลในลักษณะใดบ้าง  
ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในแบบใด ที่จะทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใน  
เชิงกว้าง และความสัมพันธ์แบบใดที่จะทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลในเชิง  
ลึก เช่นตัวอย่าง ในกรณีที่หากแหล่งข้อมูลกับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์  
กันในลักษณะผิวเผิน อาจได้ข้อมูลทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงกว้างจากแหล่งข้อมูล เช่น ข้อมูลการ  
เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแนะนำของจังหวัด แต่หากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว  
ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นอาจได้ข้อมูลในเชิงลึก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของ  
กิจกรรมที่แพงเกินไป, ข้อมูลอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม กรณี  
ดังกล่าวเป็นเพียงตัวอย่างที่ผู้วิจัยยกประกอบให้เห็นภาพเท่านั้น ที่จะนำแนวคิดดังกล่าวของ  
Julia T. Wood (1999) มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยที่ออกมาจะ  
เหมือนหรือแตกต่างจากแนวคิดของ Julia T. Wood (1999) นั้น เป็นเรื่องที่ผู้วิจัยจะต้องหาคำตอบ  
และสรุปผลต่อไป

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำเสนอข้างต้น เป็นงานวิจัยที่มีข้อสรุปในประเด็นเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร กับ แหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” ได้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสวงหาข้อมูลกับแหล่งข้อมูลเช่นกัน

โดยในงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” ครั้งนี้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ คือ ผู้แสวงหาข้อมูล มีบทบาทในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ดังนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่ได้นำเสนอข้างต้น จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบเรื่อง ผลของรูปแบบความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล ที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูล

อนึ่ง แนวคิดเกี่ยวกับพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในงานวิจัยของ Granovetter (1973) และงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน จะถูกใช้เป็นกรอบในการพิจารณาว่าลักษณะความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังอย่างไรต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ และในขณะเดียวกัน หากแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินไม่ได้รับการยืนยันในข้อสันนิษฐานที่ 3 นี้ แนวคิดเรื่องการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) ตลอดจนแนวคิดจากงานวิจัยที่มีผลสรุปในทางตรงกันข้ามกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการอธิบายว่า เพราะเหตุใด แนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินจึงไม่ได้รับการยืนยันในข้อสันนิษฐานที่ 3 นี้

**ข้อสันนิษฐานที่ 4** ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ ในการแสวงหาข้อมูล

ข้อสันนิษฐานที่ 4 เป็นการตั้งข้อสันนิษฐานเพื่อตอบคำถามเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ว่ามีวิธีการติดต่อสื่อสารอย่างไร ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการสื่อสารเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) อ้างถึงใน เดนนิส แมคเคลล, สเวน วินดาห์ล แปลโดย สวณิต ยมาภัย, ระเบียบวิธีวิจัย



ประกอบผล 2537) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาว่า ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร

รูปแบบความสัมพันธ์แบบที่ 1 บทบาทที่แยกกันเด็ดขาดระหว่างแหล่งข้อมูลและผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ การให้ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่เป็นทางการ

ในการพิจารณาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ตามรูปแบบความสัมพันธ์แบบจำลองที่ 1 นี้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกรณีที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในลักษณะที่ไม่มีความผูกพันใด ๆ แบบส่วนตัว ต่างคนต่างอยู่ในระบบสังคมของตัวเองที่ต่างกันและไม่เกี่ยวข้องกัน เช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ทำหนังสืออย่างเป็นทางการขอข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดที่จะเดินทางไปถ่ายทำรายการจากหน่วยงานราชการของจังหวัด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการผลิตรายการ ซึ่งทางรายการก็ได้มีความสัมพันธ์ใดเป็นส่วนตัวกับหน่วยงานราชการนั้นมาก่อน เป็นต้น

รูปแบบความสัมพันธ์ที่ 2 บทบาทระหว่างแหล่งข้อมูลกับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่ใกล้ชิดขึ้น บทบาทเข้ากันได้บางส่วนระหว่างแหล่งข้อมูลกับผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เป็นทางการนักเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบความสัมพันธ์แบบที่ 1

ในการพิจารณาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ตามรูปแบบความสัมพันธ์แบบจำลองที่ 2 ของ W. Giber และ Johnson (1961) ในกรณีที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในลักษณะที่ไม่มีความผูกพันใด ๆ แบบส่วนตัว แต่มีบทบาทบางประการที่เกี่ยวข้องกัน ไม่แยกออกจากกันเนื่องจากมีลักษณะที่เข้ากันได้บางส่วน และมีค่านิยมร่วมกันบางส่วนในการบรรลุหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในฐานะแหล่งข้อมูล ก็ต้องการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของตนเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงมีการให้ข้อมูลเกิดขึ้น และการให้ข้อมูลนั้นอาจเป็นไปในลักษณะที่ไม่เป็นทางการนัก เช่น สามารถสนทนาทางโทรศัพท์ได้เลย แลกซ์ข้อมูลมาให้ โดยไม่ต้องทำหนังสือทางการ เป็นต้น



รูปแบบความสัมพันธ์แบบที่ 3 บทบาทที่เข้ากันได้สนิทระหว่างแหล่งข้อมูลกับรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ การให้ข่าวสารมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ

ในการพิจารณาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ตามรูปแบบความสัมพันธ์แบบจำลองที่ 3 นี้ ในกรณีที่ รูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในลักษณะแบบแน่นกลมกลืน ทั้งคู่ต่างไม่เป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์ในลักษณะไม่เป็นทางการ ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลต่างร่วมมือกัน เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างในการเสนอเนื้อหา ด้านการท่องเที่ยวไปยังผู้ชม ดังตัวอย่างเช่น สมาคมท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เป็นผู้สนับสนุนให้กับรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์สามารถขอข้อมูลจากสมาคมท่องเที่ยวอันได้ทางวาจาโดยไม่ต้องทำจดหมายเป็นลายลักษณ์อักษรแต่อย่างใด ในลักษณะดังตัวอย่างนี้ถือว่าทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นกลมกลืน เนื่องจากเป็นผู้สนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความคุ้นเคยกัน และมีการติดต่อสื่อสารของความสัมพันธ์ในลักษณะไม่เป็นทางการ

**ข้อสันนิษฐานที่ 5** ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบ การปรึกษาหารือ

ข้อสันนิษฐานที่ 5 เป็นการตั้งข้อสันนิษฐานเพื่อตอบคำถามเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่อง รูปแบบการเดินทางของข้อมูล (Information Traffic) ของ Jan L. Bordewijk และ Ben Van Kaam (1986) มาใช้ในการพิจารณาข้อสันนิษฐานที่ 5 นี้

แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่จำแนกรูปแบบการเดินทางของข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ บนพื้นฐานของสถานภาพทางสังคมของคู่สื่อสาร ที่ฝ่ายหนึ่งคือผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูลและอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้บริโภคข่าวสารข้อมูล

อนึ่ง Jan L. Bordewijk และ Ben Van Kaam (1986) ได้แบ่ง รูปแบบการเดินทางของข้อมูล (Information Traffic) ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การเสนอให้ (Allocation)
2. การสนทนา (Conversation)
3. การปรึกษาหารือ (Consultation)
4. การแจ้งไว้ (Registration)

โดยรายละเอียดของรูปแบบการเดินทางของข้อมูล ทั้ง 4 รูปแบบ มีดังต่อไปนี้

### 1. การเสนอให้

รูปแบบการเดินทางของข้อมูลในลักษณะการเสนอให้ คือ ผู้ให้บริการข่าวสาร ข้อมูลเสนอข้อมูลไปให้ ผู้บริโภคข่าวสารข้อมูล

โดยฝ่ายที่เป็นคนกำหนดประเด็นของข้อมูลและระเบียบวาระที่จะทำการให้ข้อมูล ก็คือตัวผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูลเอง ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีลักษณะเหมือนการให้ข้อมูลจาก เจ้านายไปยังลูกน้อง, จากแม่ทัพไปยังทหาร, จากครูไปยังนักเรียน ยกตัวอย่างในกรณีของ งานวิจัยนี้ เช่น ททท. พิมพ์หนังสืออินซันไทยแลนด์ แจกจ่ายให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป กรณีตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับการเดินทางของข้อมูลแบบการเสนอให้

### 2. การสนทนา

รูปแบบการเดินทางของข้อมูลในลักษณะ การสนทนา คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ของคู่สื่อสาร ทั้งสองฝ่ายมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันในลักษณะสนทนา ทั้งสองฝ่ายเป็น สามารถผู้กำหนดประเด็นของข้อมูล และ ระเบียบวาระ ของข้อมูลที่จะทำการสนทนา ซึ่ง การสนทนา ในที่นี้สามารถเป็นได้ทั้งการสนทนาด้วยคำพูด, ลายลักษณ์อักษรเอกสารต่าง ๆ ฯลฯ และ อาจมีจำนวนผู้ร่วมสนทนามากกว่า 2 คนก็เป็นได้ ยกตัวอย่างในกรณีของงานวิจัยนี้ เช่น บุคลากร จากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์สนทนากับองค์กรท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน กำหนดวาระร่วมกัน กรณีตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับการเดินทางของข้อมูลแบบการสนทนา

### 3. การปรึกษาหารือ

รูปแบบการเดินทางของข้อมูลในลักษณะ การปรึกษาหารือ คือ ผู้บริโภคข่าวสาร ข้อมูลจะทำการร้องขอข้อมูลไปยังผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูลในลักษณะขอคำปรึกษา โดยผู้บริโภค

ข่าวสารข้อมูลมีอิสระในการเลือกข้อมูลที่ตนต้องการ คือเป็นผู้กำหนดประเด็นข้อมูลที่ตนต้องการ แล้วทำการร้องขอไปยังผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูล

อนึ่ง ในรูปแบบการปรึกษาหารือนี้ ผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูล อาจหมายถึงหนังสือ นิตยสาร ที่ผู้ผลิตรายการหามาอ่านเพื่อหาข้อมูลที่ตนต้องการก็เป็นได้ และในขณะเดียวกัน การอ่านบางอย่าง เช่น การอ่านข้อความที่นำเสนอทางโทรทัศน์ก็อาจไม่ใช่ การปรึกษาหารือ แต่อาจ เป็น การเสนอให้ แทน

ยกตัวอย่างในกรณีของงานวิจัยนี้ เช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ขอ คำปรึกษาจากนักคิดยุคศกตามประเด็นที่ตนสนใจ หรือตามหัวข้อที่ตนต้องการเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยว กรณีตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับการเดินทางของข้อมูลแบบการปรึกษาหารือ

#### 4. การแจ้งไว้

รูปแบบการเดินทางของข้อมูลในลักษณะการแจ้งไว้คือ การเดินทางของข้อมูลที่มี ลักษณะย้อนกลับ กล่าวคือ ผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูลได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากภายนอกในลักษณะ สะสมข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้แจกจ่ายในลักษณะต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การทำโพล, การ สัมภาษณ์ความเห็น ฯลฯ

ซึ่งการเดินทางของข้อมูลในลักษณะการแจ้งไว้นี้ สามารถพูดได้อีกนัยหนึ่งคือ เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการปรึกษาหารือ หากแต่ในที่นี้ เป็นการที่ผู้ให้บริการข่าวสารข้อมูล ทำ การปรึกษาหารือเพื่อรับข้อมูลจากภายนอก แล้วสะสมข้อมูลไว้ใช้ในการบริการแจกจ่ายข้อมูลใน รูปแบบต่าง ๆ ต่อไป

ยกตัวอย่างในกรณีของงานวิจัยนี้ เช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์รับ เรื่องที่ผู้ชมทางบ้านแนะนำมาเก็บไว้เป็นคลังข้อมูลของทางรายการ แล้วค่อยเลือกภายหลังว่าจะ นำเสนอหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น กรณีตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับการเดินทางของข้อมูลแบบการ แจ้งไว้

สำหรับแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าวนำข้างต้น ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาหาข้อสรุปให้กับข้อสันนิษฐานต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ข้อสันนิษฐานที่ 1 ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นข้อมูลประเภทข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์, ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค

ตามข้อสันนิษฐานที่ 1 นั้น ใช้แนวคิดเรื่องประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) ในการพิจารณาหาคำตอบ จากการศึกษาวิจัยพบว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่คำตอบของข้อสันนิษฐานได้จริง และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการรับทราบข้อมูลประเภทต่าง ๆ ตามแนวคิดได้ระบุไว้ ทั้งนี้จากประสบการณ์ในบริษัทจัดนำเที่ยว และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวของผู้วิจัย ทำให้สามารถช่วยยืนยันได้ว่าข้อมูลทั้ง 5 ประเภทดังกล่าวเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจและนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตน ณ ขณะทำการท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง ในเบื้องต้นนักท่องเที่ยวจะคาดหวังว่า ณ จุดหมายที่ตนจะเดินทางไปมีแหล่งดึงดูดใจใดบ้าง จุดนี้เป็นความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ และแหล่งดึงดูดใจนั้น ๆ สวยงามเพียงใด สมควรเดินทางหรือไม่ จุดนี้เป็นความต้องการข้อมูลเรื่องภาพลักษณ์ เป็นความคาดหวังทางจิตใจว่าแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ จะสวยงามควรค่าแก่การไปเยือน จากนั้นนักท่องเที่ยวก็จะต้องคำนึงถึงเรื่องที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางไปถึง การปฏิบัติตนเมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ตลอดจนราคาค่าใช้จ่าย ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการข้อมูลเรื่องการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, การเข้าถึง และ ราคา ตามลำดับ ด้วยเหตุผลดังกล่าว แนวคิดเรื่องประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้จริงและสอดคล้องความจริงของพฤติกรรมผู้รับชมซึ่งเป็นเสมือนนักท่องเที่ยว หรือเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด

ข้อสันนิษฐานที่ 2 แหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ใช้ในการแสวงหาข้อมูล คือ

1. แหล่งข้อมูลซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง
2. แหล่งข้อมูลซึ่งเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว



ในข้อสันนิษฐานที่ 2 นั้น แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับในแหล่งข้อมูล จากการศึกษาวิจัยพบว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่คำตอบของข้อสันนิษฐานได้จริง กล่าวคือ คุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับในแหล่งข้อมูลนั้น เป็นมูลเหตุให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เกิดการเลือกใช้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความเชื่อถือ, ความคุ้นเคย หรือการยอมรับที่ตนมีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ แหล่งใดที่ผู้ผลิตรายการยอมรับนับถือ แหล่งนั้นคือแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการใช้แสวงหาข้อมูลนั่นเอง ซึ่งช่วยให้ค้นพบคำตอบตามข้อสันนิษฐานว่า แหล่งที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ยอมรับและใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการรายการของตนเองนั้นเป็นแหล่งใด ซึ่งในที่สุดก็คือคำตอบของข้อสันนิษฐานที่ 2 นั่นเอง

ข้อสันนิษฐานที่ 3 ความสัมพันธ์แบบผิวเผินระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล ทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำมาผลิตรายการ : ในข้อสันนิษฐานที่ 3 นั้น ได้ใช้แนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ของ Granovetter (1973) เป็นแนวทางในการพิจารณาคำตอบ จากการศึกษาวิจัยพบว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่คำตอบของข้อสันนิษฐานได้จริง และช่วยทำให้เข้าใจมุมมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูล ว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่หลายต่อหลายคนอาจมองข้ามมันนั้น แท้จริงแล้วอาจมีพลังมากมายซ่อนอยู่ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ นั่นเอง นอกจากนั้นแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์อื่น ๆ ทั้งที่ปรากฏในการทบทวนงานวิจัย ตลอดจนแนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ที่นำมาใช้ร่วม ก็ทำให้เกิดการเปรียบเทียบในมุมต่าง ๆ มองเห็นรายละเอียดปลีกย่อยทั้งที่เหมือนและต่างกับในงานวิจัยของ Granovetter (1973) และท้ายที่สุด ในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้ก็เป็นอย่างมุมหนึ่ง ที่แนวคิดพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินดังกล่าวทำให้รู้และเข้าใจว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน มีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จริงเช่นกัน

ข้อสันนิษฐานที่ 4 ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ ในการแสวงหาข้อมูล : ในข้อสันนิษฐานที่ 4 นั้น ได้ใช้แนวคิดเรื่องสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) เป็นแนวทางในการพิจารณาคำตอบ จากการศึกษาวิจัยพบว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่คำตอบของข้อสันนิษฐานได้จริง ในบางแง่มุม กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการมีอยู่จริงในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล หากแต่เงื่อนไขของการ

ติดต่อสื่อสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ดังที่แนวคิดระบุ หากแต่ในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเงื่อนไขเรื่องลักษณะขององค์กรที่เป็นแหล่งข้อมูลว่าต้องการความเป็นทางการหรือไม่ อย่างไร โดยสรุปคือ แนวคิดสัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวสามารถเป็นแนวทางในการหาคำตอบได้ในแง่มุมหนึ่ง แต่บางแง่มุมในปรากฏการณ์จริงของงานวิจัยชิ้นนี้นั้น คำตอบได้สวนทางกับทฤษฎีดังกล่าว

ข้อสันนิษฐานที่ 5 ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ใช้รูปแบบการเดินทางของข้อมูลแบบ การปรึกษาหารือ : ในข้อสันนิษฐานที่ 5 นั้น ได้ใช้แนวคิดเรื่องรูปแบบการเดินทางของข้อมูลของ Jan L. Bordewijk และ Ben Van Kaam (1986) เป็นแนวทางในการพิจารณาคำตอบจากการศึกษาวิจัยพบว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่คำตอบของข้อสันนิษฐานได้จริง และปรากฏการเดินทางมาของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้ง 4 รูปแบบดังที่แนวคิดระบุ กล่าวคือ แบบเสนอให้ แบบการปรึกษาหารือ แบบสนทนา และแบบการแจ้งไว้ โดยรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ใช้บ่อยคือการปรึกษาหารือ ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบอื่น ๆ มิให้เห็นเป็นกรณีไป อนึ่งจากคำตอบที่พบแสดงให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปใช้ทำความเข้าใจและนำไปสู่คำตอบของข้อสันนิษฐานได้จริง ทั้งนี้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลตามที่แนวคิดระบุ ได้มีปรากฏอยู่จริงและสอดคล้องกับปรากฏการณ์จริงของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูล 3 ประเภท คือ

- แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึกภาพ
- แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
- แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

#### 1. แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึกภาพ

แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึกภาพ ประกอบด้วย เทปบันทึกภาพรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ระบบฟรีทีวี ในปี พ.ศ. 2551 รวมทั้งสิ้น 11 รายการ ศึกษาเทปข้อมูลจนกว่าจะเกิดการซ้ำของข้อมูลและนำมาเขียนสรุปผลได้ (Redundancy) ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ที่ 4-7 เทปต่อรายการ แต่ในรายการที่เป็นรายการสั้น 5 นาทีจำนวนเทปที่ออกมาจะอยู่ที่ 8-9 เทป และต่อไปนี้เป็นรายชื่อรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้ง 11 รายการ

##### (1.) รายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทย

รายการ กุสุมาพาทูตเที่ยวไทย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 16.00-16.25 น. ผลิตรายการโดย บริษัท ไลฟ์แคร์ มัลติมีเดีย จำกัด

##### (2.) รายการเบรียวกปาก

รายการเบรียวกปาก ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 08:50-09:15 น. ผลิตรายการโดยบริษัท ไทม์ บรอดคาสท์ จำกัด

(3.) รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์

รายการ เที่ยวละไม ไทยแลนด์เวิลด์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 06:25-06:55 น. ผลิตรายการโดย บริษัท ฮันนี่ แอนด์ เฟรนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

(4.) รายการเพื่อนเดินทาง

รายการเพื่อนเดินทาง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันพุธ เวลา 11.00-11.05 น. ผลิตรายการโดยบริษัท โฟสซีทีพี ครีเอชั่น จำกัด

(5.) รายการแฉเที่ยววันจันทร์

รายการแฉเที่ยววันจันทร์ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันจันทร์ เวลา 17.00-17.25 น.ผลิตรายการโดย บริษัท ตุ่ม 2547 จำกัด

(6.) รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม

รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ทุกวันอังคาร เวลา 8.00-8.30 ผลิตรายการโดย บริษัท คอนสแตนต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

(7.) รายการสุดขั้วทั่วไทย

รายการสุดขั้วทั่วไทยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ NBT ทุกวันอาทิตย์ เวลา 11.05-11.30 น. ผลิตรายการโดย บริษัท เอส แอนด์ เอส มีเดีย จำกัด

(8.) รายการรักเธอประเทศไทย

รายการรักเธอประเทศไทยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 11.05-11.30 น. ผลิตรายการโดย บริษัท พิgulแก้ว สตูดิโอ จำกัด

(9.) รายการคนกีฬาพาเที่ยว

รายการคนกีฬาพาเที่ยว ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 ทุกวันศุกร์ เวลา 14:35-15.00 ผลิตรายการโดยบริษัท สกล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ โดยบริษัทโมเดิร์น ดี มีเดีย จำกัด เป็นเจ้าของเวลาออกอากาศ



## (10.) รายการไกด์สุดสัปดาห์

รายการไกด์สุดสัปดาห์ ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 10.05 - 10.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ NBT ผลิตรายการโดยบริษัท สปอร์ต ไฮไลต์ จำกัด

## (11.) รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ NBT ทุกวันเสาร์ เวลา 14.05 -14.30 น. ผลิตรายการโดยบริษัท ฟร็อนเพจ จำกัด

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคคลจากทางรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่สามารถให้ข้อมูลในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรายการกับแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ของการวิจัยในครั้งนี้

รายนามบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

## (1.) คุณปริยาภา เต็มเจริญ จากรายการกุสุมาพาหุต์เที่ยวไทย

คุณปริยาภา เต็มเจริญ ทำงานที่ บริษัท ไลฟ์แคร์ มัลติมีเดีย จำกัดผู้ผลิตรายการกุสุมาพาหุต์เที่ยวไทย มาเป็นระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน ทำหน้าที่ประสานงานติดต่อท่านทูตจากประเทศต่าง ๆ ในการเข้าร่วมเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง, วางแนวความคิดการท่องเที่ยวในแต่ละเทปให้เหมาะกับท่านทูตแต่ละประเทศที่จะร่วมเดินทาง รวมทั้งการติดต่อกับแหล่งข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการ

## (2.) คุณดุษฎี สิวังลาศ จากรายการเปรี้ยวปาก

คุณดุษฎี สิวังลาศ ทำงานให้กับรายการเปรี้ยวปากในตำแหน่ง โปรดิวเซอร์รายการ เป็นเวลา 2 ปี ก่อนหน้าที่จะทำงานให้รายการเปรี้ยวปากนั้น คุณดุษฎี สิวังลาศ ได้ทำงานในตำแหน่งครีเอทีฟ ให้กับรายการฮาไฮ้ ไทยแลนด์ ทางช่องเจ็ดสี ซึ่งเป็นรายการเกมกึ่งท่องเที่ยว เป็นระยะเวลา 1 ปีครึ่ง ในส่วนของรายการเปรี้ยวปากซึ่งคุณดุษฎี สิวังลาศ เป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการนั้น คุณดุษฎี สิวังลาศ ติดต่อกับแหล่งข้อมูลและดูแลเรื่องข้อมูล และออกเดินทางไปสำรวจแหล่งท่องเที่ยวพร้อมแหล่งข้อมูลที่จะเดินทางไปถ่ายทำในแต่ละตอนด้วยตนเอง ตลอดจนดูแลแนวคิดหลักของเนื้อหาในแต่ละตอน รวมไปถึงดูแลการตัดต่อรายการด้วย และ

นอกจากนี้ คุณคุษฎี สิวังลาส มีประสบการณ์การทำงานทั้งในตำแหน่งฝ่ายสร้างสรรค์ และผู้ควบคุมการผลิตของรายการห้าห้าไทยแลนด์ ซึ่งเป็นรายการเกมกึ่งท่องเที่ยว มีประสบการณ์ในการติดต่อกับแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวเช่นกัน ส่วนประวัติการทำงานให้กับรายการอื่น ๆ ได้แก่ การทำงานให้กับรายการเซตทีวีซึ่งเป็นรายการบันเทิงเป็นเวลาคี่ปี และกับบริษัทดีทอล์คในหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์รายการที่นี้หมอล็อต เป็นระยะเวลา 2 ปีครึ่ง หลังจากนั้นจึงเริ่มทำงานให้กับรายการเปรี้ยวปากจนถึงปัจจุบัน

### (3.) คุณจตุพร บุตรโคตร จากรายการเปรี้ยวปาก

คุณจตุพร บุตรโคตร ทำงานให้กับรายการเปรี้ยวปากในตำแหน่ง ฝ่ายสร้างสรรค์และผู้เขียนบทโทรทัศน์ มาเป็นระยะเวลา 2 ปีทำหน้าที่หาข้อมูลเพื่อนำมาเพื่อเขียนบทรายการและเพื่อวางแนวคิดในแต่ละตอนของรายการ ร่วมกับคุณคุษฎี สิวังลาส ซึ่งเป็นโปรดิวเซอร์รายการ ส่วนประวัติการทำงานด้านสื่อสารมวลชนอื่น ๆ คือ คุณจตุพร บุตรโคตร เขียนบทให้กับละครเรื่อง บางรักซอย 9 และ เสง เสง เสง มาเป็นระยะเวลากว่า 6 ปี รวมถึงบทภาพยนตร์เรื่อง เดอะ เลทเทอร์ เขียนเป็นส่งตาย และเรื่อง หลวงพี่เท่ง รวมทั้งเป็นฝ่ายสร้างสรรค์และเขียนบทการแสดงให้กับคอนเสิร์ตเอฟเฟกต์ซีมูฟ และรายการซูเปอร์สตาร์

### (4.) คุณวิทยา ภิญญวิศาล จากรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์

คุณวิทยา ภิญญวิศาล ทำงานให้กับรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ มาเป็นระยะเวลากว่า 4 ปี ในตำแหน่ง โปรดิวเซอร์ และผู้กำกับรายการ รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ ทำหน้าที่ในการวางแนวคิดรายการในแต่ละตอนว่าจะไปเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน วางแนวคิดหลักของเรื่องในแต่ละตอนให้กับฝ่ายบทรายการ ติดต่อกับแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และฝ่ายบทรายการของทางรายการก็ร่วมติดต่อด้วย นอกจากนี้ยังลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนประวัติการทำงานด้านสื่อสารมวลชนอื่น ๆ ได้แก่ ทำงานให้กับบริษัท มาร์ก เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยทำหน้าที่ ตัดต่อรายการในช่วงแรก และต่อมาทำหน้าที่กำกับรายการ ให้กับรายการโลกใบเล็ก ซึ่งเป็นรายการวาไรตี้ครอบครัว

### (5.) คุณพินิจพงศ์ ชนะสิทธิ์ จากรายการเพื่อนเดินทาง

คุณพินิจพงศ์ ชนะสิทธิ์ ทำงานให้กับรายการเพื่อนเดินทาง ของบริษัท โฟสซิทีฟ ครีเอชั่น จำกัด มาเป็นระยะเวลา 1 ปีครึ่ง ในตำแหน่งผู้เขียนบทโทรทัศน์ ติดต่อกับแหล่งข้อมูลเพื่อนำมาเขียนบทและผลิตรายการด้วยตนเองเป็นหลักและบางส่วนเป็นบุคลากรทำน

อื่นในบริษัทช่วยติดต่อ โดยก่อนหน้านี้คุณพินิจพงศ์ ชนะสิทธิ์ ได้ทำงานในตำแหน่งผู้เขียนบทโทรทัศน์ให้กับรายการ Said Around The World ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวเช่นกัน เป็นระยะเวลา 8 เดือน โดยรายการดังกล่าวเป็นรายการที่เคยออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

(6.) คุณนิภาวรรณ คำเกิด จากรายการแฉเที่ยววันจันทร์

คุณนิภาวรรณ คำเกิด ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ควบคุมการผลิตรายการแฉเที่ยววันจันทร์ มาเป็นเวลา 2 ปี ดูแลภาพรวมทั้งหมดของรายการ เนื้อหา และข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการ โดยก่อนหน้านี้มีประสบการณ์ทำงานตำแหน่งผู้ควบคุมการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ชื่อ “รายการเที่ยวมันส์พันไมล์” เป็นรายการที่เคยออกอากาศทาง ททบ. 5

(7.) คุณวิภาดา เตือนฉาย จากรายการแฉเที่ยววันจันทร์

คุณวิภาดา เตือนฉาย ปฏิบัติงานในตำแหน่งฝ่ายสร้างสรรค์ รายการแฉเที่ยววันจันทร์ มาเป็นเวลา 2 ปี ทำหน้าที่สร้างสรรค์รายการ หาข้อมูล ติดต่อกับแหล่งข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาเขียนบทรายการ

(8.) คุณศุทธิพัฒน์ คงเพชร จากรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม

คุณศุทธิพัฒน์ คงเพชร ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ควบคุมการผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ทำหน้าที่กำกับและดูแลภาพรวมทั้งหมดของรายการ ดูแลเนื้อหา และข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการ โดยปฏิบัติหน้าที่นี้มานาน 12 ปี

(9.) คุณกิตติลาภ ณ ประดิษฐ์ จากรายการสุดซึ้งทั่วไทย

คุณกิตติลาภ ณ ประดิษฐ์ ปฏิบัติงานในตำแหน่งฝ่ายสร้างสรรค์ให้กับบริษัทเอส แอนด์ เอส มีเดีย จำกัด มาเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยเริ่มทำรายการสุดซึ้งทั่วไทยตั้งแต่เริ่มต้นรายการมาจนถึงปัจจุบัน รายการสุดซึ้งทั่วไทยมีอายุ 1 ปี ทำหน้าที่ในการดูแลและสร้างสรรค์รายการ หาข้อมูล ติดต่อกับแหล่งข้อมูล เพื่อเขียนบทรายการ

(10.) คุณอลิษา ศรีระพุด จากรายการรักเธอประเทศไทย

คุณอลิษา ศรีระพุด ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ควบคุมการผลิต รายการรักเธอประเทศไทยตั้งแต่เริ่มต้นรายการจนกระทั่งปัจจุบัน รวมระยะเวลา 5 ปี ดูแลภาพรวมทั้งหมด

ของรายการ เนื้อหา และข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการ โดย คุณอลิสา ศรีระพุท ได้ทำงานด้านวิทยุ และโทรทัศน์มาแล้วรวมทั้งสิ้น 25 ปี ได้แก่ รายการจันทราทิวไนท์ และการจัดรายการวิทยุ

(11.) คุณสรวิทย์ มุสิวรสิทธิ์ จากรายการคนกึ่งฟ้าพาเที่ยว

คุณสรวิทย์ มุสิวรสิทธิ์ ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ควบคุมการผลิตรายการคนกึ่งฟ้าพาเที่ยวมาเป็นระยะเวลา 3 ปี ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของรายการ กำหนดแนวคิดในแต่ละตอน และหาข้อมูลเพื่อใช้ในการผลิตรายการในแต่ละตอน

(12.) คุณสมภพ โรจนพันธุ์ จากรายการไกด์สุดส์ปดาร์ห์

คุณสมภพ โรจนพันธุ์ เป็นผู้ดำเนินรายการไกด์สุดส์ปดาร์ห์ ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ รวมทั้งเป็นผู้หาข้อมูลในการผลิตรายการในแต่ละตอน ซึ่งทำรายการไกด์สุดส์ปดาร์ห์มาเป็นระยะเวลารวม 4 ปี และเป็นอาจารย์สอนด้านสื่อสารมวลชน ณ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ หลายแห่ง

(13.) คุณศิริกมล อธิวาสนพงศ์ จากรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

คุณศิริกมล อธิวาสนพงศ์ ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ควบคุมการผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนตั้งแต่เริ่มรายการจนกระทั่งปัจจุบันรวมเวลา 2 ปี รับผิดชอบดูแลภาพรวมทั้งหมดของรายการ เนื้อหา และข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการ รวมทั้งติดต่อกับแหล่งข้อมูลเพื่อการผลิตรายการในแต่ละตอน โดยมีประสบการณ์การทำงานให้กับรายการโทรทัศน์อื่น ๆ ด้วย รวมเวลา 5 ปี ได้แก่ รายการวิถีพอเพียง, รายการสถานีความคิด

(14.) คุณฐิติมา งามสุทธา จากรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

คุณฐิติมา งามสุทธา เป็นผู้อำนวยการผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน ดูแลรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ในความรับผิดชอบของบริษัท รวมทั้งรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน โดยจะทำงานร่วมกับคุณศิริกมล อธิวาสนพงศ์ ในการกำหนดภาพรวมของรายการ การดูแลเนื้อหา และข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน



### 3. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บทรายการโทรทัศน์ของรายการเพื่อนเดินทาง ซึ่งผู้วิจัยได้รับมาพร้อมกับเทปรายการ, บทรายการเบรียวปาก, เอกสารแนะนำรายการคนกีฬาพาเที่ยว, เอกสารจากรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล : แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึกภาพ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเทปบันทึกภาพ ด้วยวิธี ติดต่อขอความอนุเคราะห์เทปรายการจากบริษัทผู้ผลิตรายการ และเปิดชมเทปบันทึกภาพรายการย้อนหลังทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ [www.me.in.th](http://www.me.in.th)

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล : แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์จะใช้เครื่องบันทึกเสียงเก็บข้อมูลไว้เพื่อความครบถ้วนของข้อมูล โดยการสัมภาษณ์นั้นจะสอบถามเพื่อหาความจริงในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ข้อมูลที่ทางรายการต่าง ๆ นำเสนอในรายการนั้นเป็นข้อมูลประเภทใดบ้าง
- ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลเหล่านั้นมาจากแหล่งใดบ้าง
- รูปแบบความสัมพันธ์ของทางรายการกับแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นอย่างไร ผลของรูปแบบความสัมพันธ์ ที่มีต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร รูปแบบความสัมพันธ์นั้น ๆ มีลักษณะอย่างไรในการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

- ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร และรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลเป็นอย่างไร

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล : แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บทรายการโทรทัศน์ของรายการเพื่อนเดินทาง ซึ่งผู้วิจัยได้รับมาพร้อมกับเทปรายการ, บทรายการเบรียวปาก, เอกสารแนะนำรายการคนกีฬาพาเที่ยว, เอกสารจากรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนโดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมโดยการขอความอนุเคราะห์จากทางรายการดังกล่าว

## การวิเคราะห์ข้อมูล

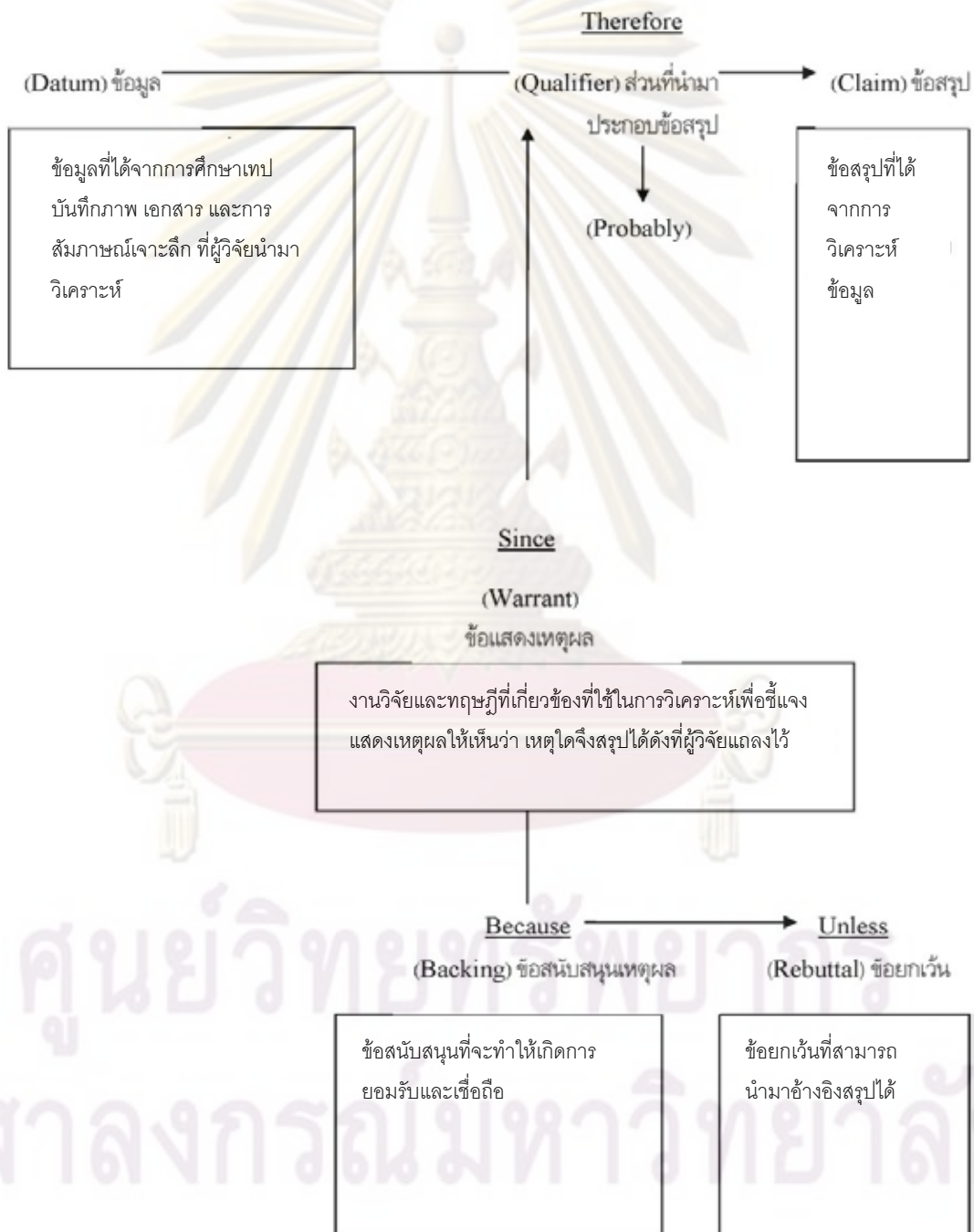
การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึกภาพ, แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร, และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการพิจารณา โดยหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล และระดับการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูลและระดับการวิเคราะห์ข้อมูล

หน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล	ระดับของการวิเคราะห์ข้อมูล
รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ต่าง ๆ อันประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายการกุสุมาพาหุต์เที่ยวไทย</li> <li>2. รายการเปรี้ยวปาก</li> <li>3. รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์วิลด์</li> <li>4. รายการเพื่อนเดินทาง</li> <li>5. รายการแวะเที่ยววันจันทร์</li> <li>6. รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม</li> <li>7. รายการสุดขีดทั่วไทย</li> <li>8. รายการรักเธอประเทศไทย</li> <li>9. รายการคนก็ฟ้าพาเที่ยว</li> <li>10. รายการไกด์สุดสัปดาห์</li> <li>11. รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน</li> </ol>	<b>ข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการ</b> - ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการเป็นอย่างไร
	<b>แหล่งข้อมูล</b> - แหล่งข้อมูลที่ทางรายการต่าง ๆ ได้มาซึ่งข้อมูล นั้น ได้มาจากแหล่งข้อมูลประเภทใดบ้าง
	<b>รูปแบบความสัมพันธ์</b> - ทางรายการมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลอย่างไร และ รูปแบบความสัมพันธ์ที่มีกับแหล่งข้อมูล ส่งผลอย่างไรบ้างในการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
	<b>วิธีการติดต่อกับแหล่งข้อมูล</b> - ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีวิธีการติดต่อกับแหล่งข้อมูลอย่างไร
	<b>รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูล</b> - รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร

โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ โดยอธิบายความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โครงสร้างการแสดงผลของ สตีเฟน ทูลมิน (Stephen Toulmin) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงโครงสร้างการแสดงผลของ สตีเฟน ทูลมิน



อนึ่ง ในส่วนของโครงสร้างการแสดงผลของ สตีเฟน ทูลมิน นั้นจากการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ผลที่สำเร็จแล้ว รายละเอียดโครงสร้างการแสดงผลต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นไปดังนี้

Datum คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ อันได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเทปข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ และข้อมูลจากเอกสารประกอบที่ได้จากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น

Warrant คือ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อชี้แจงแสดงผลให้เห็นว่า เหตุใดจึงสรุปได้ดังที่ผู้วิจัยแถลงไว้ อันได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบข้อสันนิษฐานทั้ง 5 ในงานวิจัยชิ้นนี้

Qualifier คือ ส่วนที่นำมาประกอบข้อสรุปว่า มีความแน่นอนหรือจริงเพียงไร อันได้แก่ การนำประสบการณ์เกี่ยวกับการทำงานด้านการท่องเที่ยวของผู้วิจัยมาประกอบการสรุปผลเพื่อให้ข้อสรุปนั้น ๆ มีความแน่นอนและชัดเจน

Backing คือ ข้อสนับสนุนที่จะทำให้เกิดการยอมรับและเชื่อถือ อันได้แก่ การเปรียบเทียบจากเหตุการณ์อื่น ๆ การเปรียบเทียบระหว่างสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูล กับ ผู้ชมรายการท่องเที่ยวว่ามีความต้องการข้อมูลในลักษณะใด เหมือนกันอย่างไร

Rebuttal คือ ข้อยกเว้นที่สามารถนำมาอ้างอิงสรุปได้ อันได้แก่ ข้อยกเว้นที่เป็นจุดต่างระหว่างปรากฏการณ์จริงกับทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

Claim คือ ข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีข้อมูล, ข้อแสดงผล, ข้อแม้, ข้อยกเว้น, ข้อยืนยันเหตุผล มาทำให้ข้อสรุปในการวิจัยครั้งนี้เชื่อถือ มีที่มาที่ไปจนกระทั่งมาสู่คำตอบอันเป็นข้อสรุป



## การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” จะนำเสนอผลการวิจัยของแต่ละรายการเรียงไปจนครบ ได้แก่

- รายการกุสุมาทาทูตเที่ยวไทย
- รายการเบรี่ยวปาก
- รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์
- รายการเพื่อนเดินทาง
- รายการแวะเที่ยววันจันทร์
- รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม
- รายการสุดซู้ทั่วไทย
- รายการรักเธอประเทศไทย
- รายการคนกีฬาพาเที่ยว
- รายการไกด์สุดสัปดาห์
- รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

โดยในแต่ละต้นตาง ๆ ที่ทำการนำเสนอของแต่ละรายการนั้น เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในข้อสันนิษฐานการวิจัย ซึ่งเนื้อหาที่จะนำเสนอมีดังต่อไปนี้

- ข้อมูลที่ทางรายการต่าง ๆ นำเสนอในรายการนั้นเป็นข้อมูลประเภทใดบ้าง
- ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้ข้อมูลเหล่านั้นมาจากแหล่งใดบ้าง
- รูปแบบความสัมพันธ์ของทางรายการกับแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นอย่างไร ผลของรูปแบบความสัมพันธ์ ที่มีต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร รูปแบบความสัมพันธ์นั้น ๆ มีพลังอย่างไรในการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
- ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร และรูปแบบการเดินทางของข้อมูลเป็นอย่างไร

และในบทสุดท้ายเป็นการนำเสนอสรุปและอภิปรายผลรวมทั้งหมด พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

อนึ่ง ในส่วนของบทที่ 3 ที่ว่าด้วยเรื่องระเบียบวิธีวิจัยนี้ จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ผลที่สำเร็จแล้ว พบว่าแหล่งข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัยที่เลือกใช้ ทั้งแหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึกภาพ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลเทปบันทึกภาพนั้น ช่วยในการศึกษาวิเคราะห์ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้อย่างมาก ทั้งนี้จำนวนเทปที่ได้รับการอนุเคราะห์ กอปรกับการศึกษาย้อนหลังทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในประเด็นดังกล่าวยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดข้อมูลที่ปรากฏในรายการ, แหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการใช้, ความสัมพันธ์และผลจากความสัมพันธ์ที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูล, วิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล และรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลนั้น ยังคงต้องใช้การศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะลึกจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ก็ได้รับการอนุเคราะห์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลเป็นอย่างดีทั้ง 11 รายการ โดยในบางรายการได้รับการอนุเคราะห์การให้ข้อมูลหลักถึง 2 ท่าน ซึ่งจุดนี้ช่วยให้ข้อมูลมีความแม่นยำและชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนข้อมูลประเภทเอกสารนั้นเป็นแหล่งข้อมูลประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับรายการนั้น ๆ ซึ่งช่วยให้ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” ผู้วิจัยแบ่งหน่วยการวิเคราะห์ออกเป็นรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์แต่ละรายการ กล่าวคือ วิเคราะห์ตามประเด็นปัญหานำวิจัยทั้งหมดในแต่ละรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เรื่อยไปจนครบจำนวน 11 รายการ

ประเด็นต่าง ๆ ตามปัญหานำวิจัยที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในแต่ละรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ นั้นประกอบด้วย ประเภทของข้อมูลที่ใช้นำเสนอในรายการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูล, รูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูล, วิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล, รูปแบบการเดินทางของข้อมูล ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และนำเสนอในแต่ละรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

#### 1.รายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทย

รายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทยเป็นรายการที่ออกอากาศต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 4 ปี เนื้อหารายการเป็นรายการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยมีแขกรับเชิญในแต่ละตอนเป็นท่านทูตประเทศต่าง ๆ ที่ประจำอยู่ ณ ประเทศไทย ออกอากาศต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 4 ปี

ในส่วนของรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทย ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 4 เทปจึงเกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ซึ่งจากเทปทั้ง 4 นั้น แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอ ได้แก่ ตลาดคลองสวน 100 ปี วัดหลวงพ่อโสธรราชวรมหาวิหาร งานมหกรรมบั้งไฟไทยโลก ในเทปที่ 1, ประสาทสังฆกรรม ในเทปที่ 2, ประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานีในเทปที่ 3, วัดพระธาตุดอยสุเทพ หมู่บ้านชาวเขาดอยปู่ งานประเพณีลอยกระทงยี่เป็ง ในเทปที่ 4 นั้น นำเสนอโดยบรรยายคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ประวัติความเป็นมา ความเชื่อ และคติที่ปรากฏอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการและเอกอัครราชทูตเป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ โดยผู้ดำเนินรายการและเอกอัครราชทูตเดินทางไปเที่ยว และทำการ

บรรยายคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ประวัติความเป็นมา ความเชื่อ และคติที่ปรากฏอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเสียงดนตรีประกอบภาพเพื่อแสดงความรื่นรมย์ทางการท่องเที่ยว พร้อมขึ้นตัวอักษรกราฟิกแสดงชื่อแหล่งท่องเที่ยว ดังปรากฏใน ภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ด้านล่างนี้

อักษรกราฟิกแสดง  
ชื่อแหล่งดึงดูดใจ



ผู้ดำเนินรายการและ  
ท่านทูตนำเสนอสื่อ  
แหล่งดึงดูดใจ

ภาพที่ 1 ตลาดนัดคลองสวน จ.ฉะเชิงเทรา

อักษรกราฟิกแสดง  
ชื่อแหล่งดึงดูดใจ



ผู้ดำเนินรายการและ  
ท่านทูตนำเสนอสื่อ  
แหล่งดึงดูดใจ

ภาพที่ 2 อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ พัทยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำเสนอในรายการทอล์กโชว์มาพาทูตเที่ยวไทยนั้น จะถูกกำหนดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ความเหมาะสมทางฤดูกาลของการท่องเที่ยว ลูกค้าผู้ซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งติดต่อให้รายการเดินไปถ่ายทำตามเงื่อนไขทางธุรกิจ และที่สำคัญคือ รสนิยมและความสะดวกของท่านทูตผู้จะมาเป็นแขกรับเชิญในรายการ จุดนี้ผู้วิจัยพบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยววันนั้นถูกจำกัดลง และไม่สามารถตอบสนองข้อมูลประเภทดังกล่าวให้ผู้ชมทางบ้านได้เต็มที่

ในขณะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ได้มีการนำเสนอบริการในแหล่งท่องเที่ยวร่วมด้วยซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสานของเหลืองบ้านป่าสร้อย ในเทปที่ 1, กิจกรรมนั่งเรือดำน้ำบริษัทวิมานใต้ทะเล ร้านอาหารและที่พักของอนันตยารีสอร์ท โซวิปลาโลมา ในเทปที่ 2, ร้านอาหารแพอรรยา ทอแสงโขงเจียมรีสอร์ต กิจกรรมขี่ม้าศูนย์อนุรักษ์พันธ์ม้าพื้นเมือง ร้านอาหารภัตตาคารหงส์ฟ้า ในเทปที่ 3, ร้านจำหน่ายงานแกะสลัก Sculpture Design ที่พัก The Rachamankha Resort และร้านอาหารอิตาเลียน Da Gondola ในเทปที่ 4 ถูกนำเสนอผ่านการให้บริการของผู้ดำเนินรายการและเอกอัครราชทูต กรณีการนำเสนอบริการร้านอาหาร เป็นการนำเสนอโดยเป็นภาพผู้ดำเนินรายการและเอกอัครราชทูตใช้บริการร้านอาหาร รับประทานอาหารกันอย่างเอร็ดอร่อย พร้อมทั้งแนะนำร้านอาหารให้ผู้รับชมได้รู้จัก อันปรากฏในภาพที่ 3 ด้านล่างนี้



บรรยากาศระหว่าง  
ผู้ดำเนินรายการและท่านทูต  
ใช้บริการร้านอาหาร

ภาพที่ 3 ร้านอาหารอนันตยารีสอร์ท พัทยา

และการนำเสนอที่พักอาศัย ในตอนที่ 2 ซึ่งเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยว ณ จังหวัด ชลบุรี ดังปรากฏในภาพที่ 4 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 4 ห้องพัก อนันตยา รีสอร์ท พัทยา

ผู้วิจัยพบว่าที่พักและร้านอาหารข้างต้นที่จะนำเสนอในรายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทยนั้น จะถูกกำหนดจากกรณีและความสะดวกของท่านทูตผู้จะมาเป็นแขกรับเชิญในรายการ และจากปัจจัยทางธุรกิจ ซึ่งจุดนี้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอที่พักและร้านอาหารนั้น อาจมีข้อจำกัดว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น ทำให้กลุ่มอื่น ที่มีกำลังซื้อน้อยกว่าอาจไม่ได้รับข้อมูลที่เหมาะสมกับตนเอง

ในระหว่างการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจและบริการเสริมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของรายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทยนั้น จะมีการให้ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อยังสถานที่ท่องเที่ยว และการให้ข้อมูลด้วยวาจาในเรื่องวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าในรายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทยเน้นไปที่การให้ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อยังสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของผู้ชมทางบ้าน และทั้งเพื่อเหตุผลทางธุรกิจในการโฆษณาให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังปรากฏในภาพที่ 5 ในหน้าต่อไป

และภาพที่ 5 เป็นการนำเสนอหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการเรือดำน้ำวิมานใต้ทะเล ดังปรากฏด้านล่างนี้



ภาพที่ 5 หมายเลขโทรศัพท์ บริษัท วิมานใต้ทะเล

ส่วนการให้ข้อมูลเรื่องวิธีการเดินทางนั้น จะเป็นนำเสนอทางวาจา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางนั้นควรมีภาพแผนที่ประกอบเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

จากการศึกษาเทปข้อมูล จากการสัมภาษณ์ พบว่า การให้ข้อมูลเพื่อแสดงความสนุกสนาน รื่นรมย์ ให้กับแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีความจำเป็นสำหรับรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ เนื่องจากผู้รับชมต่างคาดหวังจะได้เห็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามรื่นรมย์ ทำให้ในบางครั้งมีการใช้เทคนิคในการถ่ายทำให้งดงามยิ่งขึ้น มีการเลือกสรรช่วงเวลาถ่ายทำเพื่อให้ข้อมูลที่ปรากฏออกมานั้นงดงาม ตลอดจนมีการให้ข้อมูลเพื่อแสดงบรรยากาศความสดชื่นรื่นรมย์ และ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บรรยากาศความอบอุ่นที่ได้รับจากบุคคลในท้องถิ่น ณ แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ดังปรากฏในภาพ ตัวอย่างที่ 6 ดังต่อไปนี้



ความรื่นรมย์  
ของท่านทูต  
ที่ได้รับจาก  
การท่องเที่ยว

ภาพที่ 6 ความรื่นรมย์ของท่านทูตอาร์เจนตินาที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ภาพที่ 6 ข้างต้นนั้นเป็นการนำเสนอความรื่นรมย์ ความอบอุ่นที่ท่านทูตได้รับจากการท่องเที่ยวให้ผู้ชมทางบ้านรับรู้ รับชม เพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้รับชมว่า หากได้ไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ทางรายการนำเสนอแล้ว จะต้องได้รับความรื่นรมย์อบอุ่นดังที่ปรากฏให้เห็นในรายการ และภาพที่ 7 เป็นอีกหนึ่งภาพตัวอย่างที่แสดง กล่าวคือท่านทูตถ่ายทอดอารมณ์ด้วยท่าทางมีความสุขพร้อมบรรยายออกมาผ่านคำพูดและท่าทาง ดังภาพด้านล่างนี้



ความรื่นรมย์  
ของท่านทูต  
ที่ได้รับจาก  
การท่องเที่ยว

อักษรกราฟิก  
แปลคำพูด  
เป็นภาษาไทย

ภาพที่ 7 ความรื่นรมย์ของท่านทูตลักเซมเบิร์กที่ได้รับจากการท่องเที่ยว



จากข้อมูลผลการวิจัยข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำนำวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่น่าเสนอ ในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของข้อมูลที่น่าเสนอในรายการทูลุมาพาทุตเที่ยวไทยนั้น มีปรากฏข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ประเภทข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจ กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความรู้จัก แหล่งดึงดูดใจ ระบุว่าแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการทูลุมาพาทุตเที่ยวไทย ได้แก่ การบอกวิธีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะให้เห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว

อนึ่ง จากการศึกษาเทปข้อมูลไม่มีปรากฏข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เจ้าพนักงานพบว่าเป็นเพราะข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ อีกทั้งข้อมูลเรื่องราวนั้นเป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การให้ระบุราคาไปอย่างชัดเจนผ่านรายการอาจทำให้ส่งผลเสียต่อรายการในภายหลังได้เมื่อราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้น ๆ มีการเปลี่ยนแปลง

โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการทูลุมาพาทุตเที่ยวไทยใช้ในการหาข้อมูลข้างต้นนั้น เนื่องจากเป็นรายการที่พาทำนทุตซึ่งเป็นชาวต่างชาติและแขกคนสำคัญ แหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการทูลุมาพาทุตเที่ยวไทยใช้ในการแสวงหาข้อมูลนั้น ใช้ส่วนหนึ่งจึงเป็นนิตยสารท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างประเทศ ได้แก่ นิตยสารไทยแลนด์ เททเลอร์, หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ รวมทั้งเว็บไซต์ท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างประเทศ [www.fivestaralliance.com](http://www.fivestaralliance.com), [www.thailandtatter.com](http://www.thailandtatter.com),

www.condenest.com ทั้งนี้เพื่อให้มาตรฐานการท่องเที่ยวที่ได้สอดคล้องกับธรรมเนียมของท่านทูตซึ่งเป็นชาวต่างประเทศและอยู่ในระดับที่ท่านทูตซึ่งเป็นชาวต่างประเทศพึงพอใจและประทับใจ

นอกจากนี้ ยังใช้แหล่งข้อมูลอื่น ๆ คือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งการค้นหาทางเว็บไซต์ขององค์กรท่องเที่ยวอื่น ๆ การโทรศัพท์สอบถาม และการสอบถามแบบตัวต่อตัวในพื้นที่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, องค์กรบริหารส่วนตำบล, องค์กรบริหารส่วนจังหวัด, เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เอง และบุคคลท้องถิ่นช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องข้อมูลให้ทางรายการ และมีการแนะนำต่อเนื่องกันไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เจ้าหน้าที่ท่านนั้น ๆ รู้จัก นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งเคยติดต่องานกันมาก่อนหน้านี้แล้วครั้งหนึ่งให้การแนะนำต่อกันไปและช่วยอำนวยความสะดวกประสานงานให้ และประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีการได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ www.google.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลทุกประเภท (Web Search) รวมถึงเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะเดินทางไปถ่ายทำในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และเว็บไซต์ ได้แก่ www.pantip.com ซึ่งมีบุคคลทั่วไปเข้าไปร่วมแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงทั้งแง่ลบและแง่บวกจากผู้มีประสบการณ์ตรง

จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหำนำวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) ที่กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความตั้งใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น สอดคล้องกับการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทยและสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทยใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้น ได้มาจากแหล่งข้อมูลจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูลอันได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งองค์กรระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถในอันที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อมวลชนและประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการเอง

โดยรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทย มีทั้งได้จากการแนะนำต่อ ๆ กันของบุคคลที่เคยรู้จักทั้งจากการร่วมงาน และ เพื่อนสมัยเรียนมัธยมของผู้ผลิตรายการ ในกรณีของตอนที่นำเสนอการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น คุณปรียาภา เต็มเจริญ ผู้หาข้อมูลในการผลิตรายการ ได้รับการแนะนำร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่จากมารดาของเพื่อนสมัยเรียนมัธยม ซึ่งมารดาของเพื่อนสมัยมัธยมเป็นบุคคลกว้างขวางและรู้จักกับร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่หลายร้าน สามารถแนะนำและช่วยอำนวยความสะดวกให้ได้

นอกจากนั้นยังมี กรณีการได้ข้อมูลจากบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ทั้งจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ซึ่งสำหรับ อบต. นั้นเป็นหน่วยงานขนาดเล็กจึงให้การดูแลและอำนวยความสะดวกในเรื่องข้อมูลเป็นอย่างดี รวมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้กับทางรายการต่อเนื่องไป

นอกจากนี้ยังมีกรณีการได้ข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของทางรายการ กรณีของร้านแกะสลักสาคูเจอร ดีไซน์ จ. เชียงใหม่, อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ พัทยา ซึ่งติดต่อมาให้ทางรายการไปถ่ายทำยังแหล่งท่องเที่ยวของตน โดยมีค่าตอบแทนตามระบบธุรกิจ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ได้มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับทางรายการมาก่อน

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันมากนัก สอดคล้องกับรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทยและสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทยกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงาน การผลิตรายการในทปนั้น ๆ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน หรือมีการแนะนำต่อกัน 3-4 ทอดกว่าจะถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาตาม



แนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเผิน คือการปฏิสัมพันธ์กันเป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะด้าน เฉพาะเรื่อง ไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะเหล่านี้เองที่เรียกว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

และจากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter (1973) ที่ได้ระบุว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ และแสดงให้เห็นว่า ในกรณีของรายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทยนั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการผลิตรายการจริง

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินแล้ว ยังพบว่าในบางกรณี ความมีชื่อเสียง ความสำคัญ ของบุคคลที่ปรากฏในรายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทย คือท่านทูต ยังช่วยให้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น กล่าวคือ แหล่งข้อมูลมีความยินดีในการตอบสนองข้อมูลให้กับรายการเนื่องจากความสำคัญของท่านทูตซึ่งเป็นผู้ร่วมรายการ อย่างไรก็ตามในบางกรณี ความมีชื่อเสียงกลับส่งผลในทางลบต่อการได้มาซึ่งข้อมูล กล่าวคือ บางกรณีแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวติดต่อขอข้อมูลและขอถ่ายทำนั้น มีความหวาดระแวงและไม่ไว้วางใจ เนื่องจากกลัวว่าหากให้ข้อมูลและอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการของตนแล้ว จะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกอากาศเผยแพร่จากผู้ผลิตรายการในภายหลัง ทั้งนี้ความหวาดระแวงดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ที่เคยถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อื่น ๆ เพราะถือว่าตนได้ทำการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทยนั้น ในกรณีหน่วยงานราชการจะมีการติดต่อแบบทางการ เนื่องจากส่วนใหญ่ต้องแจ้งให้ทางจังหวัดทราบว่าจะมีท่านทูตซึ่งเป็นแขกคนสำคัญเดินทางมายังจังหวัดนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทางจังหวัดรับทราบอำนวยความสะดวก และดูแลความปลอดภัยให้กับท่านทูต โดยเฉพาะในกรณีประเทศที่มีความอ่อนไหวสูง เช่น ท่านทูตประเทศซาอุดีอาระเบีย อนึ่ง การทำหนังสือทางการดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อที่แหล่งข้อมูลนั้น ๆ จะได้เก็บไว้เป็นหลักฐานอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเอกชนบางแห่งที่ต้องการ ก็จำเป็นต้องติดต่อแบบทางการโดยการทำจดหมายเช่นกัน แต่หากเป็นองค์กร



เอกชนเล็ก ๆ บางแห่ง เช่น ร้านอาหาร โดยมากมักนัดหมายด้วยวาจาได้โดยไม่ต้องทำจดหมายแต่อย่างใด

ในกรณีที่ติดต่อกับแหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กรบริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หากเป็นการสอบถามทั่วไปในฐานะนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ทางรายการสามารถพูดคุยด้วยวาจาได้เลย หรือหากทางรายการต้องการให้ทางองค์กรนั้น ๆ ช่วยประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยวให้เพื่อความคล่องตัวในการถ่ายทำก็ต้องทำหนังสือติดต่ออย่างเป็นทางการ

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการมักจะเกิดขึ้นระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์ ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักข่าวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่นนั้น

อย่างไรก็ตามจากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการกุสุมาพาหุเที่ยวไทยนั้น แม้จะมีทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการในแบบทางการและไม่เป็นทางการอยู่จริง แต่เงื่อนไขที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นการหรือไม่เป็นทางการนั้น ไม่ใช่เรื่องของความสัมพันธ์ หากแต่ เป็นเรื่องของลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูลว่าแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นองค์กรแบบทางการหรือไม่ เป็นองค์กรใหญ่หรือไม่ และต้องการความเป็นทางการมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยมากการองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการทำหนังสือติดต่อ และในบางครั้งกรณีที่เป็นองค์กรเล็ก ๆ เช่น ร้านอาหาร บริษัทขนาดเล็ก หรือสื่อบุคคลที่เป็นคนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็สามารถติดต่อแบบไม่เป็นทางการด้วยวาจาทั้งทางโทรศัพท์และการสอบถามแบบเผชิญหน้าได้เลย

ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการกุสุมาพาหุเที่ยวไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่ว่าไม่มีปรากฏทั้งการ

ติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลอยู่จริง หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างที่แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อนั่นเอง

ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทยนั้น ลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทย มีทั้งแบบ การปรึกษาหารือ กล่าวคือ ผู้ผลิตรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทยเป็นผู้กำหนดประเด็น วาระ ที่ตนต้องการและขอคำปรึกษาไปยังผู้รู้ หรือแหล่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ได้ เช่น การค้นหาข้อมูลจากหรือนิตยสารไทยแลนด์ เททเลอร์ หรือจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวมาตรฐานชาวต่างชาติ ตามหัวข้อและประเด็นที่ตนต้องการ และการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้ตามประเด็นที่ตนต้องการ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการเสนอให้ ระหว่างผู้ผลิตรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทย กับ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้า ได้แก่ กรณีร้านแกะสลักสัตว์ดัดศิลป์ ดิไซน์ จ. เชียงใหม่, อินเตอร์วอเตอร์เวิลด์ พัทยา เป็นผู้เสนอให้ไปถ่ายทำยังแหล่งท่องเที่ยวของตนโดยมีงบประมาณตามระบบธุรกิจ เพื่อให้ผู้ผลิตรายการนำเสนอเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวของตนในระเบียบวาระต่าง ๆ ที่ตนต้องการ ลักษณะดังกล่าว เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ตัวแหล่งข้อมูลเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระ และประเด็นของข้อมูล สอดรับกับการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการเสนอให้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นระบบธุรกิจที่เป็นไปตามระบบการพาณิชย์ของทางรายการ

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูลที่ระบุเรื่องการรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งแบบการเสนอให้ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนาซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ, และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เอาไว้จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

อนึ่ง กรณีของการได้มาซึ่งข้อมูลในรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทยนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการกุสุมาพาหุตเที่ยวไทยนั้น เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งจากการเสนอให้ และ การปรึกษาหารือ

โดยรูปแบบการเดินทางมาแบบเสนอให้ นั้น จะมาในลักษณะของลูกค้าตลอดจนผู้สนับสนุนของทางรายการที่ต้องการให้ไปถ่ายทำยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามที่ผู้สนับสนุนเหล่านั้นกำหนด และรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบปรึกษาหารือจะเกิดขึ้นในลักษณะการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้ตามประเด็นที่ตนต้องการ ซึ่งผู้รู้หรือแหล่งที่สามารถตอบสนองการปรึกษาได้ ในที่นี้จึงหมายความว่ารวมทั้งผู้รู้ที่เป็นบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย

## 2. รายการเปรี้ยวปาก

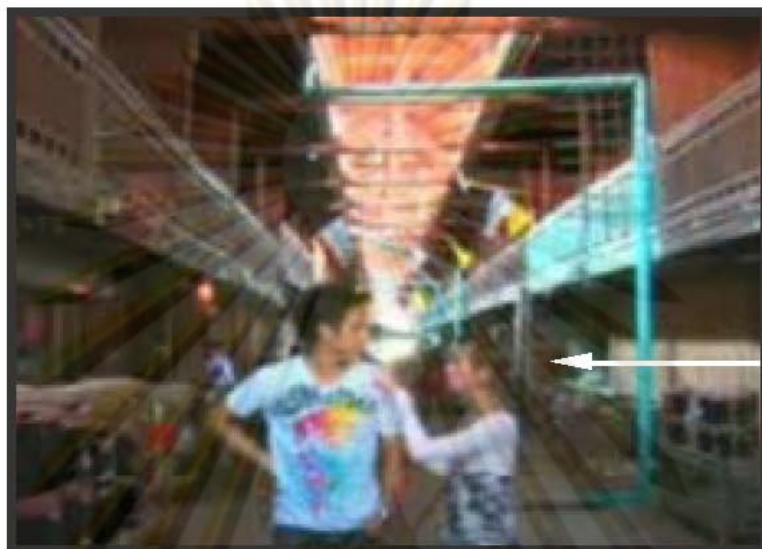
รายการเปรี้ยวปาก ออกอากาศต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 4 ปี รายการเปรี้ยวปากเป็นรายการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของเนื้อหาอันเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งดึงดูดใจ ที่พัก กิจกรรมพิเศษทางการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงข้อมูลอันหลากหลายที่ทางรายการใช้ในการผลิตรายการ

ในส่วนของรายการเปรี้ยวปาก ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 6 เทปจึงเกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ซึ่งจากเทปทั้ง 6 นั้น แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอ ได้แก่ ตลาดชุมชนเจ็ดเสมียน จ.ราชบุรี ในเทปที่ 1, ฟาร์มแกะ จ.ราชบุรี ธารน้ำร้อนบ่อคลึง อ.สวนผึ้ง ในเทปที่ 2, วัดญาณสังวราราม เมืองพญา ในเทปที่ 3, ตลาดบองมาเซ่ กรุงเทพฯ ในเทปที่ 4, วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระมหาธาตุพนมภูทนีดล นพพหลภูมิศิริ จ.เชียงใหม่ แหลมพรหมเทพ จ.ภูเก็ต ในเทปที่ 5, สถานตากอากาศบางปู จ.สมุทรปราการ ในเทปที่ 6 นั้น มีวิธีการนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้แนะนำสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวโดยสอดแทรกอารมณ์ขันและความสนุกสนานแบบวัยรุ่นเข้าไปในการนำเสนอ รวมทั้งการบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว, สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป, ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เสียงดนตรีประกอบภาพแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลิน และเสียงประกอบคำพูดตลกขบขันเพื่ออรรถรสในขณะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ดังปรากฏในภาพที่ 8 ในหน้าต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



และภาพที่ 8 เป็นการนำเสนอชุดชนเจ็ดเสมียน จ. ราชบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอในเทปที่ 1 ดังปรากฏด้านล่างนี้



ผู้ดำเนินรายการ  
นำเสนอแหล่งดึงดูดใจ

ภาพที่ 8 ชุมชนเจ็ดเสมียน จ. ราชบุรี

ผู้วิจัยยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการเป็รียวปากนั้น จะถูกกำหนดจากปัจจัยความเหมาะสมทางฤดูกาลของการท่องเที่ยว ลูกค้าที่ติดต่อให้ไปถ่ายทำซึ่งเป็นเงื่อนไขทางธุรกิจ ซึ่งเงื่อนไขทางธุรกิจนี้ผู้วิจัยพบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยววันนั้นถูกจำกัดลง อาจสามารถตอบสนองให้ผู้ชมทางบ้านไม่เต็มที่ เนื่องจากต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางธุรกิจที่ลูกค้าผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต้องการให้นำเสนอ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นลักษณะดังกล่าวเป็นไปเพื่อความอยู่รอดในระบบโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ของรายการ

ในขณะที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ยังมีการนำเสนอกิจกรรมอันเป็นบริการเสริมทางการท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น หรือที่พักอาศัย ในส่วนที่ปรากฏในรายการเป็รียวปาก ได้แก่ ที่พักชินเนอร์รี รีสอร์ท จ. ราชบุรี ในเทปที่ 1, กิจกรรมยิงธนู กิจกรรมพายเรือคายัค กิจกรรมล่องแก่งธรรมชาติ ในเทปที่ 2, กิจกรรมนั่งเรือดำน้ำบริษัทวิมานใต้ทะเล ในเทปที่ 3 และร้านอาหารกระท่อมมังสวิวัติ จ. กรุงเทพมหานคร ร้านอาหารพื้นเมืองครัวกะเหรี่ยง ร้านอาหารฮันนี่ซีน ร้านอาหารตาลักษณ์ จ. กรุงเทพมหานคร ร้านอาหารปูเป็น ร้านอาหารประภาคาร ร้านอาหารอาร์เบอร์เกอร์ จ. กรุงเทพมหานคร ร้านอาหารคาเฟ่ 105 ร้านอาหารไหมไทย ร้านอาหารสวนไผ่ ร้านอาหารเมืองโบราณบ้าน 100 ปี ร้าน Click และร้านไถ่ย่างพระราม 5 จ. กรุงเทพมหานคร ใน



เทปที่ 1 ถึง เทปที่ 6 นั้นนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการแนะนำ โดยมีเจ้าของสถานประกอบการเป็นผู้ให้คำแนะนำรายละเอียด พร้อมกันนั้นผู้ดำเนินรายการจะพูดคุยอย่างมีสีสันและสร้างอารมณ์ขันเพื่ออรรถรสในการรับชม ดังปรากฏในภาพที่ 9 ด้านล่างนี้

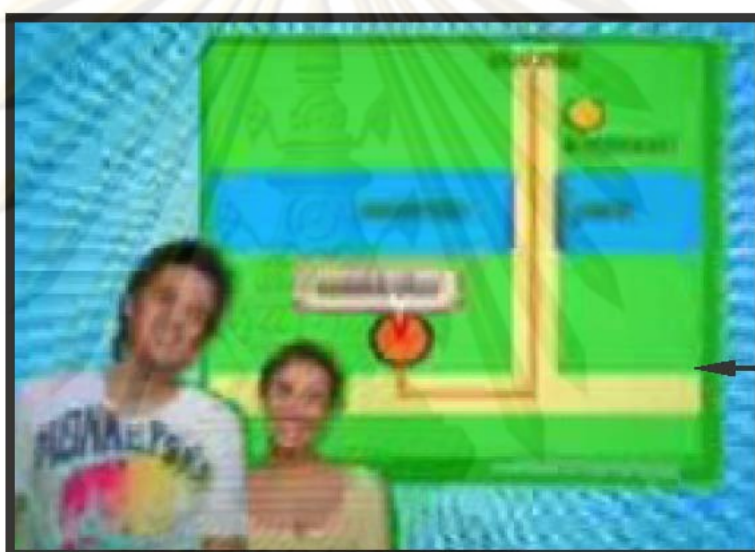


ผู้ดำเนินรายการ  
นำเสนอ  
ร้านอาหารโดยมี  
เจ้าของสถาน  
ประกอบการร่วม  
นำเสนอ

ภาพที่ 9 ร้านจำหน่ายอาหารและของฝาก

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ผู้วิจัยพบว่า บางกรณี ในการนำเสนอบริการเสริมทางการท่องเที่ยวในรายการเปรี้ยวปากนั้น บ้างเป็นไปตามความเหมาะสมของบริการเสริมที่ลงตัวกับแนวคิดรายการในตอนนั้น ๆ บ้างเป็นไปตามเงื่อนไขทางธุรกิจที่ลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสถานประกอบการติดต่อมา ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่า เงื่อนไขทางธุรกิจมีผลต่อเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูล และบางครั้งหากบริการเสริมนั้น ๆ มีคุณภาพจริง เหมาะสมกับการนำเสนอออกอากาศก็นับว่าเป็นผลดีต่อผู้ชม แต่หากบางกรณีที่บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ๆ ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ไม่เหมาะสมที่จะนำเสนอออกอากาศ แต่จำเป็นต้องนำเสนอเนื่องจากเงื่อนไขทางธุรกิจ ผลเสียก็จะอยู่ที่ผู้รับชมซึ่งอาจได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ จากกรณีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่าเงื่อนไขทางธุรกิจแม้จะจำเป็นต่อความอยู่รอดของรายการท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ผู้ผลิตรายการก็ต้องคำนึงถึงทั้งคุณภาพของเนื้อหา กับเงื่อนไขทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ทั้งสองฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายการหรือผู้รับชมได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน

ในระหว่างการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจและบริการเสริมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของรายการเปรี้ยวปากนั้น จะมีการแจ้งวันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ, หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ, จุดสังเกตง่าย ๆ ที่จะทำให้รู้ว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แล้ว รวมไปถึงวิธีการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างกรณีการใช้บันไดเลื่อนขึ้นสู่ยอดดอย, การเดินเท้าขึ้นสู่ยอดดอย ตลอดจนเส้นทาง แผนที่เพื่อแสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลทางวาจาพร้อมภาพกราฟิกแสดงแผนที่, กราฟิกตัวหนังสือเพื่อแสดงข้อมูล ดังปรากฏในภาพที่ 10 ด้านล่างนี้



ภาพแผนที่แสดงที่ตั้ง  
ของชุมชนเจ็ดเสมียน

ภาพที่ 10 ภาพแผนที่ชุมชนเจ็ดเสมียน จ.ราชบุรี

ในข้อมูลเรื่องวิธีการเดินทางนั้น รายการเปรี้ยวปากจะปรากฏแผนที่เพื่อแสดงที่ตั้งและวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทุก ๆ ครั้งที่เปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งที่แสดงได้อย่างละเอียดชัดเจน เนื่องจากมีปรากฏทุก ๆ ครั้งที่เปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยวและแสดงจุดสังเกตไว้ในแผนที่เพื่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วย

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เจาะลึก การศึกษาของผู้วิจัย และการเปรียบเทียบภาพสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดียวกัน แต่เป็นภาพการนำเสนอจากรายการอื่น พบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการเปรี้ยวปากนั้นมีความมั่งคั่งกว่าภาพแหล่งท่องเที่ยวแห่งเดียวกันจากรายการอื่น เนื่องจากเทคนิคการถ่ายทำเนื่องจากตากล้องของรายการเคยทำงานด้านภาพยนตร์ จึงมีความเชี่ยวชาญในเรื่องทางภาพ และการถ่ายทำให้ภาพออกมาสวยงามเป็นพิเศษ

และปรากฏการให้ข้อมูลเพื่อแสดงความสวยงามที่รื่นรมย์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวผ่านความสนุกสนานของผู้ดำเนินรายการ ความสวยงามที่รื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว ดังปรากฏในภาพที่ 11 ด้านล่างนี้ ซึ่งแสดงความงดงามที่รื่นรมย์ของสถานตากอากาศบางปู จ. สมุทรปราการ



← ความงดงามที่รื่นรมย์  
ของสถานตากอากาศ  
บางปู

ภาพที่ 11 ความงดงามของสถานตากอากาศบางปู

อย่างไรก็ตาม ทางรายการเปรียบปากเป็นรายการที่มีการสำรวจพื้นที่ก่อนการถ่ายทำจริง หากสถานที่ท่องเที่ยวใดไม่สวยงามก็จะคัดออกและหาสถานที่ใหม่แทนตั้งแต่วันสำรวจ เนื่องจากมีคนกลุ่มหนึ่งที่เป็นแฟนคลับรายการและจะเดินทางท่องเที่ยวตามรอยรายการเปรียบปากอยู่ตลอด ดังนั้นการค้นหาสถานที่ที่สวยงามอย่างแท้จริงมานำเสนอจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากหากให้ข้อมูลที่สวยงามเกินจริงมากเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของรายการได้

ในระหว่างการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรายการเปรียบปากนั้น ในตอนที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดชุมชนเจ็ดเสมียน จ. ราชบุรี ซึ่งเป็นตอนที่ 1 ของการศึกษานั้น ได้มีการให้ข้อมูลทางวาจาเรื่องราคาสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามวิถีชุมชน ได้แก่ ราคาขนมสายไหมในตลาดราคาถุงละ 20 บาท และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ผู้วิจัยพบว่าการให้ข้อมูลในลักษณะดังกล่าวสามารถทำได้ เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของผู้ชมและส่งเสริมหน่วยงานท่องเที่ยวของชุมชน แต่หากเป็นการให้ข้อมูลเรื่องราคาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาแฝงเพื่อการค้าสำหรับเอกชนนั้น ไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดทางนโยบายของทางสถานี และคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)



จากข้อมูลผลการวิจัยข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่น่าเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่าประเภทของข้อมูลที่น่าเสนอในรายการเที่ยวพากนั้น มีปรากฏข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเภทข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจ กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้จักแหล่งดึงดูดใจ ระบุว่าแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการเที่ยวพาก ได้แก่ การบอกวิธีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะให้เห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของ ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภคนั้น มีปรากฏให้เห็นเพียงการบอกกล่าวราคาสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แต่ไม่ปรากฏการให้ข้อมูลเรื่องราคาโดยละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเอกชนต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ ส่วนข้อมูลประเภทอื่น ๆ คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้นมีปรากฏอยู่จริงในการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของรายการเที่ยวพาก

โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการเที่ยวพากใช้ในการแสวงหาข้อมูลนั้น มีทั้งการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บค้นหาข้อมูลทั่วไป ได้แก่ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) และเว็บโพสท์ ได้แก่ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งเป็นเว็บที่มีผู้คนเข้าไปร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์เรื่องการท่องเที่ยว, เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th), เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เองหากมี นอกจากนี้ยังมีการใช้แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วย ได้แก่ BUG 1113 ตลอดจนนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอาหาร ได้แก่ นิตยสารกูเม่ แอนด์ คูซีน ซึ่งนิตยสารดังกล่าวนี้ เป็นหนึ่งในธุรกิจของผู้ดำเนินการผลิตรายการ



เปรี้ยวปาก จึงมีการใช้นิตยสารดังกล่าวเป็นแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่ง, นิตยสารทริป และยังมีการใช้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ แผ่นพับ วีซีดี ของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ร่วมด้วย และการออกสำรวจพื้นที่ก่อนถ่ายทำด้วยตนเองและประสบการณ์ตรงก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการเปรี้ยวปากด้วย

นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลบุคคลทั้งบุคคลจากองค์กรซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท), เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัด, เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และชาวบ้านบริเวณนั้น ซึ่งชาวบ้านจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาก ๆ ในการแนะนำผู้ผลิตรายการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการหรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับผู้ผลิตรายการจากการออกสำรวจพื้นที่ในครั้งแรก นอกจากนี้การติดต่อมาจากแหล่งท่องเที่ยวในฐานะลูกค้าก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งด้วยเช่นกัน

และนอกจากนี้ยังมีการติดต่อกลับมาจากแหล่งท่องเที่ยวที่เคยร่วมงานกันในอดีต ให้กลับไปถ่ายทำเมื่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีสิ่งน่าดึงดูดใจใหม่ ๆ หรือมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำนำวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น สอดคล้องกับการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการเปรี้ยวปากและสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการเปรี้ยวปากใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้น ได้มาจาก องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อมวลชนและประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการเองด้วย

โดยรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการเปรี้ยวปาก นอกเหนือจากการได้จากสื่อเว็บไซต์ นิตยสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ แล้ว ยังมีการได้ข้อมูลจากการแนะนำต่อ ๆ กันของแหล่งท่องเที่ยวที่เคยรู้จัก

ในอดีต ได้แก่ กรณีการถ่ายทำที่ตลาดบองมาเซ่ นั้น เนื่องจากเมื่อ 4 ปีก่อน ทางรายการเบรียวกา ได้เคยไปถ่ายทำที่ตลาดบองมาเซ่ จากนั้น 4 ปีให้หลัง ทางตลาดบองมาเซ่จึงติดต่อมาให้ทางรายการกลับไปถ่ายทำอีกครั้งหนึ่งเนื่องจากได้มีการพัฒนาตลาดใหม่และมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น กรณีดังกล่าว เป็นกรณีการได้ข้อมูลใหม่ ๆ จากการแนะนำของแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันแบบเฉพาะด้าน ติดต่อกันเฉพาะเรื่องงาน และไม่มี การปะทะสังสรรค์กันในเรื่องอื่นใด ซึ่งแสดงให้เห็นถึง พลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของรายการเบรียวกา

นอกจากนี้ ยังมีกรณีการได้ข้อมูลจากการแนะนำต่อ ๆ กันไปจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปถ่ายทำ ได้แก่ กรณีการถ่ายทำที่ร้านอาหารปูเป็น จ. ชลบุรี หลังจากติดต่อขอถ่ายทำจากร้านอาหารปูเป็นในวันสำรวจพื้นที่แล้ว ทางร้านอาหารปูเป็นก็ได้แนะนำให้ทางรายการไปถ่ายทำยังร้านอาหารประเภทอื่น ซึ่งอยู่ถัดไปไม่กี่กิโลเมตร อีกกรณีคือชาวบ้านในพื้นที่จังหวัดราชบุรีแนะนำร้านอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดราชบุรี คือ ครั้วกะเหรียง, กรณีการติดต่อแนะนำเข้ามาในฐานะลูกค้า เพื่อให้ไปถ่ายทำยังแหล่งท่องเที่ยวของตนของรีสอร์ทต่าง ๆ และกรณีเจ้าหน้าที่ของ ททท. ท้องถิ่นแนะนำประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ ณ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนวัดเจ็ดเสมียน ซึ่งจากกรณีหลาย ๆ กรณีดังกล่าวข้างต้น ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย สอดคล้องกับลักษณะการเป็นความสัมพันธ์แบบผิวเผิน กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน ติดต่อกันเฉพาะเรื่องงานในเทปตอนนั้น ๆ หากแต่สามารถเป็นแหล่งข้อมูลใหม่ ๆ ให้กับผู้ผลิตรายการเบรียวกาได้ ซึ่งจุดนี้เองแสดงถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันมากนัก สอดคล้องในประเด็นรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการเบรียวกา และสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการเบรียวกากับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงานการผลิตรายการในเทปนั้น ๆ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน หรือมีการแนะนำต่อกันเป็นจำนวนหลายทอดกว่าจะถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการพบแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลโดยบังเอิญซึ่งโดยมากจะเป็นคนท้องถิ่น ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ

Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเผิน คือการปฏิสัมพันธ์กันเป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะด้าน เฉพาะเรื่อง ไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ ความรู้สึก และลักษณะเหล่านี้เองที่เรียกว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

และจากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter (1973) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ และแสดงให้เห็นว่า ในกรณีของรายการเบรียวกานั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการผลิตรายการจริง ซึ่งนั่นเป็นคำตอบของคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร”

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินแล้ว ยังพบว่าในบางกรณี ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ปรากฏในรายการเบรียวก คือผู้ดำเนินรายการทั้งสองท่าน คือ คุณเกตุ เสพสวัสดิ์ ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา หรือ น้ำเน็ค และ คุณรินลณี ศรีเพ็ญ ซึ่งเป็นดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง ยังช่วยให้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น กล่าวคือ แหล่งข้อมูลมีความยินดีตอบสนองข้อมูลให้กับรายการเบรียวก เนื่องจากแหล่งข้อมูลรู้จักผู้ดำเนินรายการทั้งสองท่านผ่านสื่อโทรทัศน์ และผลงานอื่น ๆ เมื่ออ้างชื่อทั้งสองท่านประกอบการหาข้อมูล แหล่งข้อมูลก็จะรู้จักและยินดีให้ข้อมูล แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณี ความมีชื่อเสียงกลับส่งผลในทางลบต่อการได้มาซึ่งข้อมูล กล่าวคือ บางกรณีแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวติดต่อขอข้อมูลและขอถ่ายทำนั้น มีความหวาดระแวงและไม่ไว้วางใจ เนื่องจากกลัวว่าหากให้ข้อมูลและอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการของตนแล้ว จะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกอากาศเผยแพร่จากผู้ผลิตรายการในภายหลัง ทั้งนี้ความหวาดระแวงดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ที่เคยถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อื่น ๆ เพราะถือว่าตนได้ทำการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการเบรียวกนั้น หากเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้ทำหน้าที่บริการข้อมูลอาจสามารถพูดคุยด้วยวาจาได้เลยหากเป็นการโทรศัพท์หรือเดินเข้าไปสอบถามในฐานะผู้มาขอรับบริการข้อมูลคนหนึ่ง แต่หากต้องการให้



หน่วยงานนั้นติดต่อประสาน อำนวยความสะดวกในการเดินทางถ่ายทำให้ ก็จะต้องทำหนังสือ  
 อย่างเป็นทางการติดต่อไป เพื่อให้หน่วยงานนั้นเก็บไว้เป็นหลักฐาน

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเอกชนบางแห่งที่มีลักษณะเป็นบริษัท หรือองค์กรใหญ่ ก็ต้องติดต่อ  
 ด้วยจดหมายแบบทางการ แต่หากเป็นองค์กรเล็ก ๆ บางองค์กรก็สามารถติดต่อสื่อสารด้วยวาจา  
 ได้เลย

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาหน้า  
 วิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล  
 อย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวของ W.  
 Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการมักเกิดขึ้นระหว่าง  
 นักข่าวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์ ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่าง  
 นักข่าวกับแหล่งข่าวนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักข่าวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่นนั้น

อย่างไรก็ตามจากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของ  
 ผู้ผลิตรายการเบรียวปากนั้น มีบางประการที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson  
 (1961) กล่าวคือ แม้จะมีทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการในแบบทางการและไม่เป็นทางการอยู่  
 จริง แต่เงื่อนไขที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการนั้น ไม่ใช่  
 ความสัมพันธ์ แต่เป็นเรื่องลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูล  
 ว่าแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นองค์กรแบบทางการหรือไม่ และต้องการความเป็นทางการมากน้อย  
 เพียงใด ซึ่งโดยมากการองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการ  
 การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการทำหนังสือติดต่อ แต่ในบางครั้งกรณีที่เป็นองค์กรเล็ก ๆ  
 เช่น ร้านอาหาร บริษัทขนาดเล็ก หรือสื่อบุคคลที่เป็นคนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็สามารถติดต่อแบบ  
 ไม่เป็นทางการด้วยวาจาได้เลย

ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการเบรียวปาก  
 สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่ว่ามีการติดต่อสื่อสาร  
 ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลอยู่จริง หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิด



ดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างใด  
แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อนั่นเอง

ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการเบรียวปากนั้น ผู้ผลิตรายการเบรียว  
ปากเป็นผู้กำหนดประเด็น วาระ ที่ตนต้องการและขอคำปรึกษาไปยังผู้รู้ หรือแหล่งที่สามารถให้  
ข้อมูลได้ เช่น การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์, โทรสอบถามจาก BUG 1113 ตามประเด็นหัวข้อที่ตน  
ต้องการ ตามแนวคิดของเทปนั้น ๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูล  
แบบ การปรึกษาหารือ

นอกจากนี้ยังมีลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการเสนอให้ ในกรณีของการติดต่อก  
ของแหล่งข้อมูลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในฐานะลูกค้า ซึ่งมีงบตอบแทนจากการถ่ายทำให้ตามระบบ  
ธุรกิจ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นการเดินทางมาของข้อมูลที่ แหล่งข้อมูลเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระ  
ของข้อมูล และสอดคล้องกับการเดินทางของข้อมูลแบบเสนอให้

อีกลักษณะหนึ่ง คือ การเดินทางมาของข้อมูลแบบการแจ้งไว้ โดยผู้ชมทางบ้านที่แนะนำ  
สถานที่ท่องเที่ยวมายังรายการเบรียวปาก เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลจากผู้ผลิตรายการได้รับ  
ข้อมูลต่าง ๆ และเก็บข้อมูลนั้นไว้พิจารณาว่าจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้หรือไม่อย่างไร ซึ่งลักษณะ  
ดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการแจ้งไว้

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำนำวิจัยข้อที่ 5  
ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” ซึ่งจาก  
ผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล ที่ระบุเรื่องการรูปแบบการเดินทาง  
มาของข้อมูลทั้งแบบการเสนอให้ ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนา  
ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอ  
ข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ, และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง  
ๆ เอาไว้จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

อนึ่ง กรณีของการได้มาซึ่งข้อมูลในรายการเบรียวปากนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการ  
เดินทางมาของข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการเบรียวปาก  
นั้น ใช้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้ง แบบการเสนอให้ การปรึกษาหารือ และการแจ้งไว้ โดยรูปแบบ

การได้มาซึ่งข้อมูลจากการเสนอให้ นั้น จะมาในลักษณะของลูกค้าตลอดจนผู้สนับสนุนของทางรายการที่ต้องการให้ไปถ่ายทำยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามที่ผู้สนับสนุนเหล่านั้นกำหนด และรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบปรึกษาหารือจะเกิดขึ้นในลักษณะการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้ตามประเด็นที่ตนต้องการ และสุดท้ายกับรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการแจ้งไว้จะอยู่ในลักษณะของการรับข้อมูลจากผู้ชมทางบ้านเก็บไว้ จากนั้นค่อยนำมาใช้เมื่อต้องการ

### 3. รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์

รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ เป็นรายการมีประสบการณ์ในการผลิตรายการท่องเที่ยวออกอากาศต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 10 ปี สามารถให้ข้อมูลในฐานะผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ยังเป็นรายการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของเนื้อหาอันเป็นธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงข้อมูลอันหลากหลายที่ทางรายการใช้ในการผลิตรายการ

ในส่วนของรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 7 เทปจึงเกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานหุ้न्छี้ฝั่งสยาม ในเทปที่ 1, หาดหินงาม บนเกาะอังกด์งราวี ในเทปที่ 2, กลุ่มน้ำตกเขาช่อง ถ้ำเขาช้างหาย ถ้ำทรายทอง จ. ตรัง ในเทปที่ 3, ถ้ำจระเข้ บนเกาะตะรุเตา, ตะโล๊ะวาว และ ตะโล๊ะอูดัง (อ่าวในหมู่เกาะตะรุเตา) อ่าวพันเตมะละกา หมู่เกาะตะรุเตา ในเทปที่ 4, วัดพระธาตุผาเงา หอผืน สามเหลี่ยมทองคำ วนอุทยานแห่งชาติดอยหัวแม่คำ ในเทปที่ 5, สถานีทดลองเกษตรที่สูงภูเรือ อุทยานแห่งชาติภูเรือ ในเทปที่ 7 นั้น ภาพและเสียงที่น่าเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจที่ปรากฏในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์นั้น ปรากฏผ่านการนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการอธิบาย โดยบางครั้งจะมีผู้มีความรู้หรือบุคคลท้องถิ่นเป็นผู้ให้คำแนะนำประกอบ ข้อมูลที่น่าเสนอจะเป็นการบรรยายคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว, ทำให้ผู้ชมรู้จักแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ในเบื้องต้นเพื่อนำเสนอทางเลือกให้กับผู้รับชม

นอกจากนี้ในการนำเสนอแต่ละตอนนั้นจะมีการตั้งชื่อตอนเพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งดึงดูดใจนั้น ๆ ยกตัวอย่าง “เที่ยวภู ภูดอกไม้ ละไมไปภูเรือ”, “สัมผัสไอหนาว ไร่ใจที่ภูแก้ว” ในการนำเสนออันมีเสียงดนตรีประกอบเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของแหล่งดึงดูดใจ รวมทั้งมีการใช้บทพูดที่ปนอารมณ์ขันเล็กน้อย และนำเสียงที่รื่นเริงเพื่อแสดงถึงความสนุกสนานในการ

ท่องเที่ยว และ มีบทบรรยายภาษาอังกฤษขึ้นแปลตลอดทั้งรายการ เพื่อรองรับผู้ชมที่เป็นชาวต่างชาติหรือผู้ชมที่ใช้ภาษาต่างประเทศเป็นภาษาหลัก ดังปรากฏให้เห็นในภาพที่ 12 และภาพที่ 13 ด้านล่างนี้

อักษรกราฟิก  
บรรยาย  
ภาษาอังกฤษ



ผู้ดำเนินรายการนำเสนอแหล่ง  
ดึงดูดใจโดยมีเจ้าหน้าที่ประจำ  
แหล่งท่องเที่ยวร่วมนำเสนอ

ภาพที่ 12 สถานีทดลองเกษตรที่สูงภูเรือ



ผู้ดำเนินรายการนำเสนอ  
แหล่งดึงดูดใจโดยมีเจ้าหน้าที่  
ประจำแหล่งท่องเที่ยว  
ร่วมนำเสนอ

ภาพที่ 13 อุทยานแห่งชาติภูเรือ

อนึ่ง ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่ให้เพื่อทำความรู้จักกับแหล่งดึงดูดใจที่ปรากฏในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์นั้นมีความละเอียดสมบูรณ์เนื่องจากโดยมากจะมีเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งนั้น ๆ เป็น



ผู้ให้ข้อมูล แต่ในส่วนของปัจจัยในการเลือกแหล่งดึงดูดใจเพื่อถ่ายทำนำเสนอ นั้น จะเหมือน 2 รายการข้างต้นที่นำเสนอมา คือรายการฤดูมาพาพูดเที่ยวไทย และรายการเบรียวกาก กล่าวคือ ปัจจัยเรื่องความเหมาะสมของฤดูกาล และ ปัจจัยทางธุรกิจ และสิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการวิจัยคือ ปัจจัยทางธุรกิจอาจส่งผลให้การนำเสนอเนื้อหาที่นั้นถูกจำกัด ถูกกำหนดโดยเจ้าของแหล่งดึงดูดใจ ซึ่งอาจทำให้การนำเสนอเป็นไปเพื่อตอบสนองธุรกิจมากกว่าผู้รับชม ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ให้แก้ปัญหาดังกล่าว โดยการหาความสมดุลระหว่างปัจจัยทางธุรกิจและประโยชน์ของผู้รับชมรายการ กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจที่ต้องการให้รายการไปถ่ายทำควรมีแหล่งดึงดูดใจที่ดีจริง มีคุณภาพจริง เหมาะสมที่จะนำเสนอเผยแพร่ไปยังผู้ชม

และในส่วนการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นบริการเสริมทางการท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น หรือที่พักอาศัย ที่ปรากฏในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ ซึ่งได้แก่ สินค้าโอ่งราชบุรีดีไซน์แปลกใหม่ จากโรงงานเถ่าฮงไถ่ ร้านอาหารไหมไทย ในเทปที่ 1, สินค้าที่ระลึกผ้าทอนาหมื่นศรี ในเทปที่ 3, ภูเก็ตวีลเลอร์ อ. เขาค้อ จ. เพชรบูรณ์ กิจกรรมรถเลื่อนความเร็วสูง กิจกรรมใจแอนท์สวิง กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง กิจกรรมยิงธนู กิจกรรมรองเท้าเก้ากระโดด, กิจกรรมไต่ยอดไม้ กิจกรรมล่องแก่งเทียม ในเทปที่ 5, ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกซาโตเดอเลย์ ในเทปที่ 7 นำเสนอโดยมีภาพผู้ดำเนินรายการแนะนำบริการเสริมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว ทั้งการเล่นพายเรือแคนู การไต่เขาจำลอง ร้านอาหาร พร้อมกันนั้นผู้ดำเนินรายการจะนำเสนอด้วยคำพูดแสดงความรู้สึกอย่างเร้าใจ มีสีสัน เจ้าของสถานประกอบการเป็นผู้ให้คำแนะนำรายละเอียดพร้อมบทบรรยายภาษาอังกฤษ



ภาพที่ 14 กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง ภูเก็ตวีลเลอร์ จ.เพชรบูรณ์



จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกนำเสนอกิจกรรมพิเศษทางการท่องเที่ยวนี้บางกรณี เป็นไปตามความเหมาะสมของบริการเสริมที่ลงตัวกับฤดูกาลท่องเที่ยว และอีกปัจจัยหนึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขทางธุรกิจที่ลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสถานประกอบการติดต่อมา ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่า บางครั้งเงื่อนไขทางธุรกิจทำให้การนำเสนอข้อมูลถูกจำกัด จนทำให้ผู้ผลิตรายการทำงานลำบาก และบางครั้งทำให้ผู้รับชมไม่ได้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์สูงสุด เนื่องจากต้องคำนึงถึงเจ้าของธุรกิจมากกว่าผู้รับชม ตัวอย่างการนำเสนอบริการที่พักซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขธุรกิจปรากฏในภาพที่ 15 และภาพที่ 16 ซึ่งในภาพคือ การนำเสนอที่พัก ภูเก็ต รีสอร์ท จ. เพชรบูรณ์ ดังภาพด้านล่างนี้

ผู้ดำเนินรายการ  
นำเสนอที่พักอาศัย



อักษรกราฟิกภาษา  
อังกฤษ

ภาพที่ 15 ภูเก็ต รีสอร์ท จ. เพชรบูรณ์

ภาพที่พักอาศัย



หมายเลข  
โทรศัพท์ติดต่อ

ภาพที่ 16 ภูเก็ต รีสอร์ท จ. เพชรบูรณ์

ในระหว่างการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจและบริการเสริมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์นั้น จะมีการให้ข้อมูลเรื่องวิธีการเดินทางผ่านการบอกกล่าวด้วยวาจา โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าในเรื่องของวิธีการเดินทางที่เดิมใช้วิธีการนำเสนอด้วยวาจา นั้นหากมีแผนที่ประกอบการนำเสนอจะทำให้เข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยวและการแนะนำหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อการติดต่อขอความช่วยเหลือในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังปรากฏให้เห็นดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 หน่วยงานผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งจากภาพที่ 17 เป็นการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน ของอุทยานแห่งชาติภูเรือ ว่ามีหน่วยงานใดหรือจุดใดของอุทยานแห่งชาติภูเรือที่นักท่องเที่ยวจะสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้แก่ การแจ้งวันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว, หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, รวมไปถึงวิธีการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

และจากการสัมภาษณ์เจาะลึก การศึกษาของผู้วิจัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวบางแห่งที่ปรากฏในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ ทำให้พบว่าข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์นั้นปรากฏความงดงามรองรับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชม ผ่านการใช้เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามรื่นรมย์ให้กับ

แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ หนึ่ง ในกรณีของภูเรือ ซึ่งผู้วิจัยได้เคยไปสัมผัสด้วยตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับภาพที่ปรากฏในรายการนั้น ผู้วิจัยพบว่าภาพและเนื้อหาที่ปรากฏในรายการนั้น มีความงดงามมากกว่าภาพจริงที่ผู้วิจัยได้เคยเดินทางไปสัมผัส การดูพระอาทิตย์ขึ้นที่ผาโหล่นน้อยของภูเรื่อนั้น ภาพที่ปรากฏในรายการเป็นภาพที่งดงามสงบรับวันใหม่ แต่สิ่งที่ผู้วิจัยได้เคยไปสัมผัสจริงนั้นคือฝูงชนมากมายรอชมพระอาทิตย์ขึ้นและไม่ได้สงบอย่างที่ปรากฏในโทรทัศน์ ดังภาพที่ 18 นี้



ผู้ดำเนินรายการชมพระอาทิตย์ขึ้น  
ด้วยบรรยากาศเงียบสงบ

ภาพที่ 18 พระอาทิตย์ขึ้น ภูเรือ จ.เลย

ข้อมูลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะได้เห็นความงดงามรื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งที่ปรากฏในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ จะปรากฏในรูปแบบของการให้ข้อมูลเพื่อแสดงความสวยงามรื่นรมย์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวจริงนั้นไม่สวยงามเท่าที่ควร

จากข้อมูลผลการวิจัยข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำนำวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่าประเภทข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์นั้น มีปรากฏข้อมูลประเภท ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง, ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ อยู่จริง



โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจ นั้น มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความรู้จัก แหล่งดึงดูดใจ ระบุว่าแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ ได้แก่ การบอกวิธีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะให้เห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ไม่ปรากฏข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภคแต่อย่างใด ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า เป็นผลมาจากข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ

โดยแหล่งข้อมูลและผู้ผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ใช้ในการหาข้อมูลนั้นได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนตัว คือ อาจารย์เก่าสมัยมหาวิทยาลัย, เพื่อน, เพื่อนของแฟน, จากผู้ที่มีความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ตรงที่ตนเองเคยสัมผัส และ จากแหล่งข้อมูลสาธารณะ ประเภทอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลทุกประเภท รวมถึงเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) และ เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะเดินทางไปถ่ายทำในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีผู้คนเข้าไปร่วมแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสมา คือ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ทั้งนี้เพื่อรับรู้ข้อมูลความรู้สึกที่เป็นจริงจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยไปสัมผัสมา เนื่องจากบางครั้งการหาข้อมูลจากเอกสารหรือเว็บไซต์ของหน่วยงานท่องเที่ยวอาจให้ข้อมูลที่ไม่น่าสนใจ หรือให้ข้อมูลเฉพาะในแง่บวก ดังนั้น จึงเลือกใช้เว็บไซต์ประกอบด้วยเพื่อทราบข้อมูลที่ เป็นจริงมากที่สุดทั้งด้านบวกและด้านลบ ตลอดจนการใช้ข้อมูลจากนิตยสาร คือ นิตยสาร อสท., นิตยสารทริป หนังสือคู่มือท่องเที่ยวที่หอนายรอบรู้ หรือ จากสื่อเฉพาะด้าน ได้แก่ เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผ่นพับของแหล่งท่องเที่ยวเอกชนต่างๆ รวมถึง

การขอข้อมูลจากตัวองค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยตรง ได้แก่ กรมอุทยานแห่งชาติ โรงแรม หรือรีสอร์ทที่ทางรายการเดินทางไปถ่ายทำ องค์การบริหารส่วนตำบล และประชาสัมพันธ์จังหวัด

จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ของ Charles U. Larson (2004) ที่กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความตั้งใจทาง กายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น สอดคล้องกับการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์และสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ใช้ในการหา ข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้น ได้มาจากแหล่งข้อมูลจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถ ของแหล่งข้อมูล อันได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ, แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมี ความรู้ความสามารถในอันที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อมวลชนและ ประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการเอง

โดยรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข้างต้นนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการ เที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ในจุดเริ่มต้นของความคิดที่ว่าจะไปถ่ายทำแหล่งใดนั้น มักได้มาจากการ แนะนำต่อ ๆ กันของบุคคลที่เคยรู้จัก ได้แก่ อาจารย์สมัยเรียนมหาวิทยาลัยศิลปากรของคุณโอซึ่ง เป็นผู้เขียนบทท่านหนึ่งของรายการ ท่านเป็นเจ้าของโรงงานผลิตโถงดีไซน์แปลกใหม่ในจังหวัด ราชบุรี จึงได้แนะนำให้ไปถ่ายทำยังโรงงานนั้นเองนั้น และจากนั้นอาจารย์ท่านนั้นก็ได้นำมา แนะนำร้านอาหารไทย จ. ราชบุรี ซึ่งเป็นร้านเพื่อนของอาจารย์ให้ทางรายการเดินทางไปถ่ายทำต่อ

อีกกรณีหนึ่งคือการแนะนำจากเพื่อนเก่าของผู้เขียนบทรายการอีกท่านหนึ่ง ผู้เขียนบท รายการท่านนั้นชื่อคุณบี ซึ่งคุณบีเคยเป็นมัคคุเทศก์ในบริษัททัวร์ทางภาคใต้ เป็นคนจังหวัดสตูล และเป็นสมาชิกชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล จึงได้รับการแนะนำจากเพื่อนที่เคยอยู่ในชมรม ดังกล่าวให้มาถ่ายทำที่หมู่เกาะอาดังราวี ซึ่งกำลังจะจัดกิจกรรมค่ายรักเล รักป่า รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดสตูล

นอกจากนี้ยังมีการแนะนำจากแฟนของคุณฝั่ง ซึ่งคุณฝั่งนั้นเป็นเจ้าของที่ทำงานหนึ่งในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ โดยแฟนของคุณฝั่งนั้นรู้จักกับคนในภูแก้วรีสอร์ท อ.เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงแนะนำต่อกันมา เพื่อให้ทางรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์เดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่แห่งนั้น และอีกกรณีหนึ่งเป็นกรณีของจังหวัดเชียงราย ซึ่งได้รับการแนะนำจากนาวาตรีทรงชัย สุขสมใจ ซึ่งท่านได้รู้จักกับ หม่อมหลวงสราลี กิติยากร กรรมการผู้จัดการบริษัท ฮันนี่ แอนด์ เฟรนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ จากการเชิญ หม่อมหลวงสราลี กิติยากร ไปร่วมงานของจังหวัดเชียงราย และต่อมาจึงได้แนะนำให้เดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงราย

นอกเหนือจากกรณีดังกล่าว ก็เป็นการรู้จักและค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อทำความรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากการแนะนำของบุคคลนั้น จะทำให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นและชักจูงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ในส่วนของข้อมูลที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์โดยละเอียด ฯลฯ นั้น จะต้องหาจากแหล่งอื่น ๆ ต่อไป เช่น เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นิตยสาร และคู่มือการท่องเที่ยว ส่วนเว็บไซต์ของ ททท. นั้นให้ข้อมูลได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ในบางครั้งข้อมูลอาจไม่ทันสมัยและไม่ทราบดีเท่าตัวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เอง

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาวินิจฉัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผิวเดิมนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันมาก สอดคล้องกับในกรณีของผู้ผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์และสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์กับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงาน การผลิตรายการในเทปนั้น ๆ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน หรือมีการแนะนำต่อกันเป็นจำนวนหลาย ๆ ทอด ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเดิน คือการปฏิสัมพันธ์กัน



เป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะด้าน เฉพาะเรื่อง ไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะเหล่านี้เองที่เรียกว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

และจากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter (1973) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ และแสดงให้เห็นว่า ในกรณีของรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์นั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการผลิตรายการจริง

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินแล้ว ยังพบว่าในบางกรณี ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ปรากฏในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ คือผู้ดำเนินรายการ คือ หม่อมหลวงสราลี กิตติยากร ซึ่งเป็นพระบรมวงศานุวงศ์ และดารา ยังช่วยให้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น กล่าวคือ แหล่งข้อมูลมีความยินดีตอบสนองข้อมูลให้กับรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ เนื่องจากแหล่งข้อมูลรู้จักผู้ดำเนินรายการผ่านสื่อโทรทัศน์และให้ความเคารพในฐานะพระบรมวงศานุวงศ์ เมื่ออ้างอิงชื่อผู้ดำเนินรายการประกอบการหาข้อมูล แหล่งข้อมูลก็จะรู้จักและยินดีให้ข้อมูลในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณี ความมีชื่อเสียงกลับส่งผลในทางลบต่อการได้มาซึ่งข้อมูลเช่นเดียวกับรายการกุสุมาพาทูตเที่ยวไทยและรายการเบรียวปากดังกล่าวก่อนหน้านี้ กล่าวคือ บางกรณีแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวติดต่อขอข้อมูลและขอถ่ายทำนั้น มีความหวาดระแวงและไม่ไว้ใจ เนื่องจากกลัวว่าหากให้ข้อมูลและอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการของตนแล้ว จะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกอากาศเผยแพร่จากผู้ผลิตรายการในภายหลัง ซึ่งความหวาดระแวงดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ที่เคยถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อื่น ๆ

ส่วนวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ นั้น วิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการ และ หน่วยงานเอกชน ของผู้ผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ ใช้การติดต่อแบบเป็นทางการ มีการทำหนังสืออย่างเป็นทางการลักษณะอักษร ทั้งนี้เพื่อที่แหล่งข้อมูลจะได้เก็บไว้เป็นหลักฐานและเป็นการยืนยันถึงความมีตัวตนอย่างแท้จริงของรายการ โดยทุกครั้งที่มีการติดต่อขอข้อมูลและเดินทางไปถ่ายทำจะมีการทำ

หนังสือติดต่อไป และในบางครั้งการติดต่อจะเริ่มด้วยการติดต่อสื่อสารทางวาจา และจากนั้นจึงมีหนังสืออย่างเป็นทางการตามไปภายหลัง

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาหน้าวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการว่ามักจะเกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์กับแหล่งข่าว ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่น

อย่างไรก็ตามจากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์นั้น แม้จะมีทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอยู่จริง แต่การที่จะเลือกใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ หากแต่ เป็นเรื่องของลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูลว่าแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นองค์กรแบบทางการหรือไม่ และต้องการความเป็นทางการมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยมากองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการทำหนังสือติดต่อ และในบางครั้งกรณีที่เป็นองค์กรเล็ก ๆ เช่น ร้านอาหาร บริษัทขนาดเล็ก หรือสื่อบุคคลที่เป็นคนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็สามารถใช่วิธีการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการได้เลย

ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างที่แนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อนั่นเอง แต่ในส่วนที่สอดคล้องกันคือ มีปรากฏทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลอยู่จริง

ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์นั้น ลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์จะเป็นลักษณะที่ทางรายการจะทำการร้องขอข้อมูลไปยังแหล่งข้อมูลในลักษณะขอคำปรึกษา โดยผู้ผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์เป็นผู้กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้นต้องการ แล้วทำการร้องขอไปยังแหล่งข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบ การปรึกษาหารือ ซึ่งในกรณีของรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์นั้น ได้แก่ การสอบถามจากเจ้าหน้าที่อุทยาน การสอบถามจากบุคคลท้องถิ่น และการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตามประเด็นที่ต้นต้องการ

นอกจากนี้ยังปรากฏการเดินทางมาของข้อมูลแบบการเสนอให้จากแหล่งท่องเที่ยวเอกชน เช่น รีสอร์ทแห่งหนึ่งซึ่งเสนอมาในฐานะลูกค้าของรายการ มีค่าตอบแทนในการเดินทางไปถ่ายทำให้กับทางรายการ และรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าว คือรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ตัวแหล่งข้อมูลเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระ และประเด็นของข้อมูล ซึ่งก็คือการเดินทางมาของข้อมูลแบบการเสนอให้นั่นเอง ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวเป็นระบบธุรกิจที่จำเป็นต่อความอยู่รอดของรายการ

และถึงแม้ว่าจะมีผู้สนับสนุนรายการเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้น แต่ไม่ปรากฏการเดินทางมาของข้อมูลแบบการเสนอให้ จาก ททท. แต่อย่างใด ซึ่งการเสนอให้นั้นเป็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ตัวแหล่งข้อมูลเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระ และประเด็นของข้อมูล ทั้งนี้เหตุผลที่ไม่มีรูปแบบการเสนอให้จาก ททท. นั้น เนื่องจากทาง ททท. จะมีการทำปฏิทินท่องเที่ยวตลอดทั้งปีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เลือกใช้ตามความสมัครใจอยู่แล้ว และบางครั้งทางรายการก็ได้เลือกใช้ประโยชน์จากปฏิทินท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ตามความสมัครใจเช่นกัน

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” ซึ่งตามแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล ที่ระบุเรื่องการรูปแบบการเดินทางมาของข้อมูลทั้งแบบการเสนอให้ ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนา ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ, และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เอาไว้ จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร



กรณีของการเดินทางมาของข้อมูลในรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์วิลด์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูลดังกล่าวและสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์วิลด์นั้น ใช้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้ง แบบการเสนอให้ และ การปรึกษาหารือ โดยรูปแบบการเดินทางมาแบบเสนอให้ นั้น จะมาในลักษณะของลูกค้า ตลอดจนผู้สนับสนุนของทางรายการซึ่งต้องการให้ไปถ่ายทำยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามที่ผู้สนับสนุนเหล่านั้นกำหนด แต่ไม่ปรากฏการเสนอให้จาก ททท. เนื่องจากมีปฏิทินท่องเที่ยวให้เลือกใช้ตามความสมัครใจ และอีกรูปแบบคือรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบปรึกษาหารือ อันจะเกิดขึ้นในลักษณะการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้ตามประเด็นที่ตนต้องการ ซึ่งผู้รู้หรือแหล่งที่สามารถตอบสนองการปรึกษาได้ ในที่นี้จึงหมายรวมทั้งผู้รู้ที่เป็นบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย

#### 4. รายการเพื่อนเดินทาง

รายการเพื่อนเดินทางเป็นรายการสั้น 5 นาที ออกอากาศต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 ปี มีเนื้อหาในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการ

ในส่วนของรายการเพื่อนเดินทางนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 9 เทปจึงเกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล การแนะนำแหล่งดึงดูดใจเพื่อเป็นการนำเสนอทางเลือกให้กับผู้ชมในทั้ง 9 เทป ซึ่ง ได้แก่ Double A Book Tower ในเทปที่ 2, สวนสมเด็จพระยา ในเทปที่ 4, สวนสราญรมย์ ในเทปที่ 6, สวนลุมพินี ในเทปที่ 7, ถนนพระอาทิตย์ สวนสาธารณะสันติไชยปราการ ป้อมพระสุเมรุ ในเทปที่ 9 นั้น มีวิธีการนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้บรรยายคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกราฟิกสีสันสดใส และเสียงดนตรีประกอบเพื่อสร้างความรื่นรมย์ให้กับคำแนะนำแหล่งดึงดูดใจ พร้อมคำบรรยาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษสำหรับชาวต่างชาติและผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ดังปรากฏในภาพที่ 19 ซึ่งเป็นภาพการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ในเขตที่ 4 ของการศึกษา ดังปรากฏด้านล่างนี้



ภาพที่ 19 สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ กรุงเทพฯ

นอกจากนี้จากการศึกษาเทปข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยยังพบว่าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำเสนอในรายการเพื่อนเดินทางนั้น มีแนวคิดในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และมีแหล่งดึงดูดใจประเภทต่าง ๆ ทั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งก่อสร้าง ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางสังคมและวัฒนธรรม

สำหรับแนวคิดในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นรายการที่กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นผู้ว่าจ้างให้ผลิต ด้วยเหตุดังกล่าว แหล่งดึงดูดใจต่าง ๆ ที่จะนำเสนอในรายการนั้นกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจะต้องมีส่วนในการพิจารณาและแสดงความคิดเห็น แต่จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ทางกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครได้ให้อำนาจแก่ผู้ผลิตรายการในระดับหนึ่งในการตัดสินใจเลือกแหล่งดึงดูดใจที่จะนำเสนอ โดยให้เลือกตามที่คุณผลิตรายการเห็นสมควรและนำเสนอไปให้กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครได้รับและพิจารณาว่าจะตกลงหรือไม่อย่างไร จุดนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้สนับสนุนรายการหรือเจ้าของผู้ลงทุนให้กับรายการมีบทบาทและอิทธิพลกับเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลแหล่งดึงดูดใจ จุดนี้ผู้วิจัยพบว่าเป็นระบบทางธุรกิจที่จำเป็นต่อความอยู่รอดในระบบโทรทัศน์เชิง

พาณิชย์ และผู้วิจัยเสนอข้อคิดเห็นในงานวิจัยครั้งนี้ว่า ระบบธุรกิจกับผลประโยชน์ของผู้รับชมที่จะได้รับข้อมูลแหล่งดึงดูดใจที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงทั้งสองอย่าง โดยผู้ผลิตรายการอาจแก้ปัญหาด้วยการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเฉพาะที่มีคุณภาพมานำเสนอ ซึ่งนั่นจะเป็นการดำเนินงานภายใต้เงื่อนไขที่กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกำหนดด้วย และเป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพไปยังผู้รับชมด้วยเช่นกัน

และในส่วนของนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นบริการเสริมทางการท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น ร้านอาหาร ที่ปรากฏในรายการเพื่อนเดินทาง ซึ่งได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งตลาดวังหลัง ร้านอาหารในตลาดวังหลัง ในเทปที่ 1, โรงละครสยามนิรมิต ในเทปที่ 3, แหล่งช้อปปิ้งซอยละลายทรัพย์ ในเทปที่ 5, ร้านจำหน่ายผ้าไหมจิมทอมสัน ในเทปที่ 8, ร้านอาหารถนนพระอาทิตย์ ในเทปที่ 9 ดังปรากฏในภาพที่ 20 ด้านล่างนี้

ผู้ดำเนินรายการ  
นำเสนอการใช้  
บริการร้านอาหาร



อักษรกราฟิก  
บรรยาย  
ภาษาอังกฤษ

ภาพที่ 20 ร้านอาหาร ถนนพระอาทิตย์

ในการนำเสนอบริการร้านอาหารถนนพระอาทิตย์ดังกล่าวข้างต้นนั้น ในรายการเพื่อนเดินทางปรากฏการนำเสนอด้วยการมีผู้ดำเนินรายการแนะนำ และใช้บริการนั้น ๆ ให้ชมเป็นแบบอย่าง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจ คล้อยตาม เกิดภาพทัศน์ มีการใช้กราฟิกประกอบคำบรรยาย ดนตรีที่เป็นสีสันทันแสดงอารมณ์ของบริการที่ทางรายการกำลังแนะนำ ซึ่งทำให้ภาพที่



ออกมาน่าสนใจและชวนติดตาม ส่วนข้อมูลที่น่าเสนอนั้นผู้วิจัยพบว่าเป็นข้อมูลที่กระชับได้ใจความเหมาะสมกับการเป็นรายการสั้น 5 นาที

ในระหว่างการนำเสนอแหล่งแหล่งท่องเที่ยวจะมีการให้ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์เพื่อการติดต่อยังสถานที่ท่องเที่ยว หรือหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์ติดต่อกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังปรากฏในภาพที่ 21 ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์ติดต่อกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในตอนที่ 3 หลังจากจบการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต



อักษรกราฟิกแสดงหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 21 หมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังมีการแจ้งเงื่อนไขการปฏิบัติตนภายใต้บริบทของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย คือ การนำเสนอข้อมูลเรื่องวันและเวลาเปิดปิดของแหล่งท่องเที่ยว, จำนวนรอบของการแสดงที่ทำการแสดงในแต่ละวันของโรงละครอันเป็นสิ่งดึงดูดใจ การแนะนำให้มาในวันและเวลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนักเพื่อความสะดวก

และจากประสบการณ์ตรงที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่ปรากฏในรายการเพื่อนเดินทาง จากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการศึกษาเทปบันทึกภาพของผู้วิจัยพบว่า มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อแสดงออกถึงความสวยงามรื่นรมย์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ในบางครั้ง

กรณีนี้ที่แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นไม่สวยงามรื่นรมย์เท่าที่ควร ได้มีการแก้ปัญหาโดยการใช้นวัตกรรมถ่ายภาพเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นดูงดงามยิ่งขึ้น ในกรณีของการแนะนำป้อมพระสุเมรุ บางลำพู นั้น ผู้วิจัยพบว่าภาพที่ปรากฏในรายการกับภาพจริงที่ผู้วิจัยเคยเดินทางไปสัมผัสนั้นมี ความแตกต่าง ภาพที่ปรากฏในรายการมีความสวยงามรื่นรมย์สะอาดตรงความคาดหวังทางจิตใจ ของผู้รับชมดังปรากฏในภาพที่ 22 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 22 ป้อมพระสุเมรุ สวนสันติไชยปราการ กรุงเทพฯ

แต่อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์การสัมผัสจริงของผู้วิจัยนั้นพบว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวยังมีจุดบกพร่องอยู่ในเรื่องของความสะอาด ในความเป็นจริงจึงไม่ได้สวยงามรื่นรมย์ดังที่ปรากฏในภาพ

และในระหว่างการเดินทางนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรายการเพื่อนเดินทางนั้น ในตอนที่เดินทางไปท่องเที่ยว ณ ตลาดวังหลัง ได้มีการให้ข้อมูลทางวาจาเกี่ยวกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดวังหลังว่ามีราคาพอเหมาะ ไม่แพง เหมาะสมแก่การจับจ่าย และมีภาพการนำเสนอราคาสินค้าที่ระบุตัวเลขราคาโดยชัดเจน ดังปรากฏในภาพที่ 23

และภาพที่ 23 ด้านล่างนี้เป็นราคาของรองเท้าในตลาดวังหลัง ซึ่งปรากฏอยู่ในตอนที่ 1 ของ การศึกษา

ข้อมูลด้านราคา  
ที่ปรากฏในรายการ



ภาพที่ 23 ราคาสินค้าในตลาดวังหลัง กรุงเทพฯ

จากข้อมูลผลการวิจัยข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่น่าเสนอ ในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของข้อมูลที่น่าเสนอในรายการเพื่อนเดินทางนั้น ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึง, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ มีปรากฏอยู่จริง

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจนั้น กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความรู้จักแหล่งดึงดูดใจ รับรู้ว่ามีแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว, ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้า ที่ระลึก, ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไข



ของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการเพื่อนเดินทาง ได้แก่ การบอกวิธีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ, หมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะได้เห็นความมั่งคั่งมั่งรรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว

แต่ในส่วนของ ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภคนั้น มีปรากฏให้เห็นเพียงการบอกกล่าวราคาสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ แต่ไม่ปรากฏการให้ข้อมูลเรื่องราคาโดยละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเอกชนต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ

โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางใช้ในการหาข้อมูลข้างต้นนั้น มีทั้ง เจ้าหน้าที่จากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เอง ช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องข้อมูลให้ทางรายการและในบางครั้งมีการแนะนำต่อเนื่องกันไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เจ้าหน้าที่ท่านนั้น ๆ รู้จัก นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อนในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ, การแนะนำต่อกันไปจากบุคคลในแหล่งท่องเที่ยว, บุคคลที่เคยติดต่อกันมาก่อนหน้านี้แล้วครั้งหนึ่งแนะนำต่อกันไป นอกจากนี้ประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีการได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลทุกประเภท รวมถึงเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะเดินทางไปถ่ายทำในกรณีแหล่งท่องเที่ยววันนั้นมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งเป็นเว็บที่มีบุคคลทั่วไปเข้าไปร่วมแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการเข้าไปหาข้อมูลจากเว็บไซต์นี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงทั้งแง่ลบและแง่บวกจากผู้มีประสบการณ์ตรง ต่างจากเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเองที่มักจะนำเสนอเพียงด้านบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตน

และจากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาหน้าวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) ที่กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น

สอดคล้องกับลักษณะการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการเพื่อนเดินทางและสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการเพื่อนเดินทางใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้น ได้มาจากแหล่งข้อมูลจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล ได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งองค์กรระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถในอันที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อมวลชนและประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการเอง

ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทาง ได้จากการแนะนำต่อ ๆ กันของบุคคลที่เคยรู้จัก จากการร่วมงาน เช่น เจ้าหน้าที่ท่านหนึ่งจากสยามนฤมิตแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไปให้กับรายการเพื่อนเดินทาง เนื่องจากเจ้าหน้าที่ท่านนั้นรู้จักกับบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว และสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้ได้

นอกจากนี้ยังมี กรณีการได้ข้อมูลจากบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่ในการให้ข้อมูล ทั้งจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือบุคคลที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ , การแนะนำต่อ ๆ กันไปจากบุคคลในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นไปในลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบผิวเผิน กล่าวคือ มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน ติดต่อกันเฉพาะเรื่องงาน และไม่มีคามผูกพันใกล้ชิดทางอารมณ์ใด ๆ แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ

กรณีดังกล่าวข้างต้นนั้น สอดรับกับประเด็นรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางและสามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงาน การผลิตรายการในเทปนั้น ๆ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน หรือมีการแนะนำต่อกันเป็นจำนวนหลาย ๆ ทอดกว่าจะถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเผิน คือการปฏิสัมพันธ์กันเป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะด้าน เฉพาะเรื่อง ไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะเหล่านี้เองที่เรียกว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

และจากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter (1973) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ และแสดงให้เห็นว่า ในกรณีของรายการเพื่อนเดินทางนั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการผลิตรายการจริง

และจากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหามานำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร” นั้น สอดคล้องตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันมากนัก นั่นเอง

อนึ่ง ในรายการเพื่อนเดินทางนี้ เป็นรายการสั้น 5 นาที ซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักและไม่ได้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในรายการ ความมีชื่อเสียงก็มิได้มีผลใด ๆ ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลเช่นรายการอื่น ๆ ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้

ส่วนวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางนั้น ในกรณีที่แหล่งข้อมูลเป็นหน่วยงานราชการ และ หน่วยงานเอกชนบางแห่ง จะมีการติดต่อแบบเป็นทางการ ในกรณีที่หน่วยงานราชการจะมีการติดต่อแบบทางการที่เคร่งครัดและใช้ระยะเวลาในการ



ดำเนินการค่อนข้างนาน อนึ่ง การทำหนังสือทางการดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อที่แหล่งข้อมูลนั้น ๆ จะได้เก็บไว้เป็นหลักฐานอย่างเป็นทางการ

ในกรณีที่ติดต่อกับแหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กรบริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว หากทางรายการโทรทัศน์ไปสอบถามในฐานะนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ก็สามารถพูดคุยด้วยวาจาได้เลย หรือหากให้ทางองค์กรนั้น ๆ ช่วยประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความคล่องตัวในการถ่ายทำ ก็ต้องทำจดหมายอย่างเป็นทางการ

ส่วนแหล่งข้อมูลที่เป็นชาวบ้าน หน่วยงานเล็ก ๆ เช่น ชุมชนขนาดเล็ก ร้านอาหาร ก็สามารถติดต่อทางวาจาได้โดยไม่ต้องทำจดหมายทางการแต่อย่างใด

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาหน้าวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการมักจะเกิดขึ้นระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์ ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักข่าวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่น

อย่างไรก็ตามจากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางนั้น แสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการเพื่อนเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่ว่า มีปรากฏทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลอยู่จริง หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างที่แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อ

อนึ่ง เงื่อนไขที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการนั้น ดังที่กล่าวไว้ไม่ใช่เรื่องของความสัมพันธ์ดังที่แนวคิดระบุ หากแต่ เป็นเรื่องของลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูลว่าแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ว่าเป็นองค์กรแบบ

ทางการหรือไม่ และต้องการความเป็นทางการมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยมากการองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการทำหนังสือติดต่อ และในบางครั้งกรณีที่เป็นองค์กรเล็ก ๆ เช่น ร้านอาหาร บริษัทขนาดเล็ก หรือสื่อบุคคลที่เป็นคนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็สามารถติดต่อแบบไม่เป็นทางการด้วยวาจาทั้งทางโทรศัพท์และการสอบถามแบบเผชิญหน้าได้เลย

ในส่วนของลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางจะเป็นลักษณะแบบที่ทางรายการจะทำการร้องขอข้อมูลไปยังแหล่งข้อมูลในลักษณะขอคำปรึกษา โดยผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางเป็นผู้กำหนดประเด็นข้อมูลที่ตนต้องการ แล้วทำการร้องขอไปยังแหล่งข้อมูล เช่น การโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากองค์กรบริการข้อมูลทางท่องเที่ยว ได้แก่ กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือนิตยสารตามหัวข้อและประเด็นที่ตนต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการปรึกษาหารือ กล่าวคือ ผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางเป็นผู้กำหนดประเด็น วาระ ที่ตนต้องการและขอคำปรึกษาไปยังผู้รู้ หรือแหล่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ได้

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบ การแจ้งไว้ ระหว่างผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทาง กับ ผู้ชมทางบ้านที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มายังรายการเพื่อนเดินทาง โดยผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางจะรับเรื่องไว้ แล้วตัดสินใจอีกครั้งหนึ่งว่าจะไปหรือไม่ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบ การแจ้งไว้ กล่าวคือ เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากภายนอก และเก็บสะสมข้อมูลนั้นไว้ แจกจ่ายในลักษณะต่าง ๆ ต่อบริษัทอื่น

และถึงแม้ว่ารายการเพื่อนเดินทาง จะมีผู้สนับสนุนรายการเป็นกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร แต่ไม่ปรากฏการเดินทางมาของข้อมูลแบบการเสนอให้จากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร หากแต่ปรากฏรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการสนทนากล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายร่วมกันเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระของข้อมูล ซึ่ง ทางรายการเพื่อนเดินทางจะนำเสนอข้อมูลที่จะนำเสนอในรายการในแต่ละตอนไปยังกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครได้รับทราบ จากนั้นกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจะพิจารณาและแจ้งกลับมาว่าต้องการให้เพิ่มเติมหรือตัดทอนอะไรลงไปบ้าง ซึ่งเป็นทั้งสองฝ่ายเป็นผู้ร่วมกันกำหนดระเบียบวาระของข้อมูลที่จะนำเสนอ และลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับการเดินทางมาของข้อมูลแบบการสนทนา

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล ที่ระบุเรื่องการรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งแบบการเสนอให้ ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนา ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ, และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เอาไว้จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

อนึ่ง กรณีของการเดินทางมาของข้อมูลในรายการเพื่อนเดินทางนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูลและสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการเพื่อนเดินทางนั้น ใช้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูล 3 รูปแบบดังที่แนวคิดรูปแบบการเดินทางของข้อมูลระบุ ซึ่งปรากฏทั้งการปรึกษาหารือ การแจ้งไว้ และการสนทนาโดยเป็นที่น่าสังเกตว่า กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการนั้น ใช้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบสนทนากับผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทาง มิได้ใช้วิธีการเสนอให้แบบผู้สนับสนุนอื่น ๆ แต่อย่างใด ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้ผู้ผลิตรายการเพื่อนเดินทางมีอิสระในการคัดเลือกข้อมูลเข้าสู่รายการได้ดีกว่าการได้รับข้อมูลมาจากรูปแบบการเสนอให้

## 5. รายการแฉะเที่ยววันจันทร์

รายการแฉะเที่ยววันจันทร์ เป็นรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่ทำการออกอากาศต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 2 ปี มีเนื้อหาในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย ดำเนินรายการโดยคุณชลิตา เฟื่องอารมณ์ และคุณชลิตา เฟื่องอารมณ์

ในส่วนของรายการแฉะเที่ยววันจันทร์นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 4 เทปจึงเกิดการเข้าช้อนของข้อมูล ซึ่งจากเทปทั้ง 4 นั้นเมื่อพิจารณาตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) แล้ว ผู้วิจัยพบว่า การแนะนำแหล่งดึงดูดใจเพื่อเป็นการนำเสนอทางเลือกให้กับผู้ชมในทั้ง 4 เทป ซึ่ง ได้แก่ พระราชวังพญาไท ในเทปที่ 1, พิพิธภัณฑสถานมิวเซียมสยาม ในเทปที่ 2, พิพิธภัณฑสถานพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ในเทปที่ 3, หอผืน วัตรองขุน จ. เชียงราย ในเทปที่ 4 นั้น เนื้อหาภาพและเสียงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ปรากฏใน



รายการแหวะเที่ยววันจันทร์มีลักษณะการนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการพอลูกเดินทางไปที่ท่องเที่ยว  
ยังแหล่งดึงดูดใจ และอธิบายในลักษณะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้ชมรู้จัก, การอธิบาย  
คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ, สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป  
รวมทั้งประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนมีเสียงดนตรีประกอบเพื่อแสดงความ  
รื่นรมย์ในแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวนั้น และกราฟิกตัวหนังสือแสดงให้ทราบถึงชื่อแหล่ง  
ท่องเที่ยว โดยมีพิธีกรสองพอลูกเป็นผู้ดำเนินรายการ ดังปรากฏในภาพที่ 24

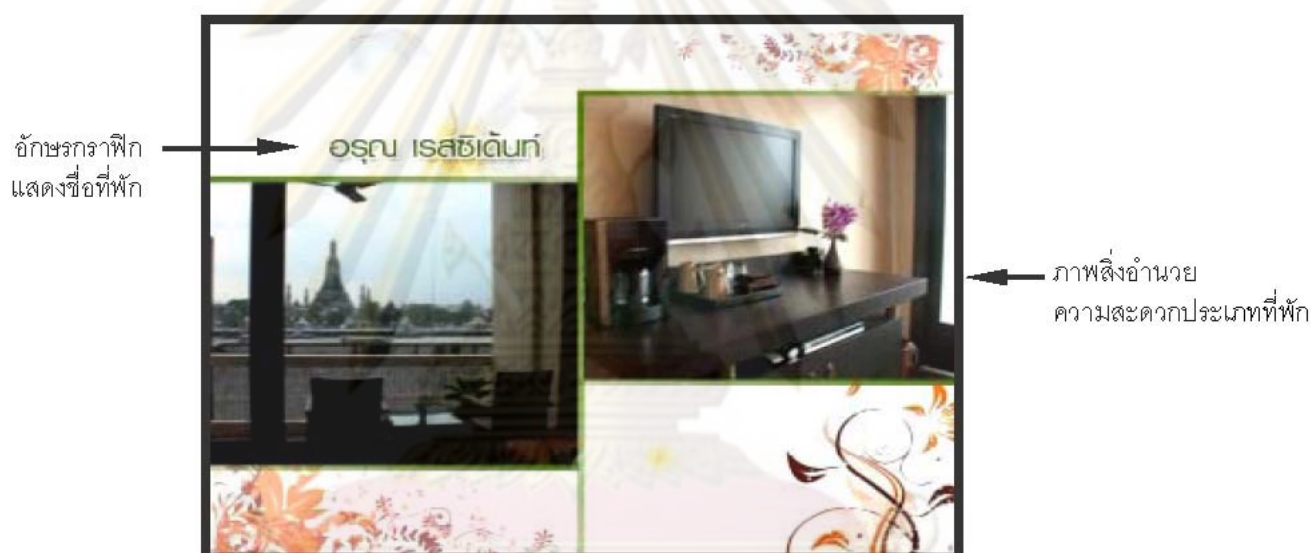


ผู้ดำเนินรายการ  
แนะนำแหล่งดึงดูดใจ

ภาพที่ 24 สามเหลี่ยมทองคำ จ. เชียงราย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลประเภทสิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่  
นำเสนอในรายการแหวะเที่ยววันจันทร์นั้น จะถูกกำหนดจากปัจจัย ทั้งความเหมาะสมทางฤดูกาล  
ของการท่องเที่ยว ลูกค้าที่ติดต่อให้ไปถ่ายทำซึ่งเป็นเงื่อนไขทางธุรกิจ ซึ่งเงื่อนไขทางธุรกิจนี้ผู้วิจัย  
พบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดทำให้การนำเสนอข้อมูลประเภทสิ่งดึงดูดใจนั้นถูกจำกัดลง  
อาจสามารถตอบสนองของข้อมูลประเภทสิ่งดึงดูดใจให้ผู้ชมทางบ้านได้ในระดับหนึ่งแต่ไม่เต็มที่  
เนื่องจากต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางธุรกิจที่ลูกค้าผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการ  
กำหนดเนื้อหาเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากเงื่อนไขทางธุรกิจและคุณภาพของ  
เนื้อหาที่ผู้รับชมพึงได้รับพบกันได้อย่างลงตัว จะทำให้เกิดผลดีแก่ทุกฝ่ายทั้งผลประโยชน์ของ  
ผู้ผลิตรายการ และคุณภาพเนื้อหาของแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ผู้ชมพึงได้รับ

และในส่วนการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นบริการเสริมทางการท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น ร้านอาหาร ที่ปรากฏในรายการแฉะเที่ยววันจันทร์ ซึ่งได้แก่ ที่พักบ้านดินสอริสอร์ท ร้านอาหารมิเชล ภูเก็ต ในตอนที่ 1, ที่พักอรุณเรสซิเดนซ์ สวนอาหารระยอง สวนอาหารระยอง สวนมนต์มสด ในตอนที่ 2, บ้านครูบุรีสอริท ร้านอาหารคุ่มพื้หลวง ร้านอาหารใหญ่ทองหีบขนมไทย ในตอนที่ 3, ที่พักเดอะริเวอร์บูติคริสอร์ท ร้านอาหารภูแล ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ในตอนที่ 4 นั้นพบว่า บริการเสริมที่ปรากฏในรายการแฉะเที่ยววันจันทร์เน้นที่พักและร้านอาหาร เนื่องจากเปิดเป็นช่วงหนึ่งของรายการโดยเฉพาะ ดังตัวอย่างในภาพที่ 25 ซึ่งเป็นการนำเสนอที่พัก อรุณเรสซิเดนซ์ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งปรากฏในตอนที่ 2 ของการศึกษา



ภาพที่ 25 อรุณ เรสซิเดนซ์ กรุงเทพมหานคร

ภาพและเสียงที่นำเสนอข้อมูลประเภทการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในรายการแฉะเที่ยววันจันทร์นั้นนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการสองพ่อลูกแนะนำบริการเสริมต่าง ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทางการท่องเที่ยว โดยมีเจ้าของสถานประกอบการเป็นผู้ให้คำแนะนำรายละเอียด พร้อมกันนั้นผู้ดำเนินรายการจะพูดคุยอย่างมีสีสัน ดังภาพตัวอย่างที่ 26 ด้านล่างนี้



ผู้ดำเนินรายการนำเสนอ  
การใช้บริการร้านอาหาร

ภาพที่ 26 ร้านอาหารระฆังทอง กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ผู้วิจัยพบว่า บางกรณี ในการนำเสนอที่พักและร้านอาหารในรายการแฉะเที่ยววันจันทร์นั้น บางกรณีเป็นไปตามเงื่อนไขทางธุรกิจที่ลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสถานประกอบการติดต่อมา ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่า เงื่อนไขทางธุรกิจมีผลต่อเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลที่พักและร้านอาหารดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเสนอความคิดเห็นในงานวิจัยครั้งนี้ว่า เงื่อนไขทางธุรกิจแม้จะจำเป็นต่อความอยู่รอดของรายการท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ก็ไม่ควรละเลยเรื่องคุณภาพของเนื้อหา กล่าวคือ ผู้ผลิตรายการอาจใช้วิธีคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่มีร้านอาหารและที่พักที่มีคุณภาพจริง เหมาะกับการนำเสนอออกอากาศ ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าวจะทำให้ทั้งสองฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายการและผู้รับชมได้รับประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน

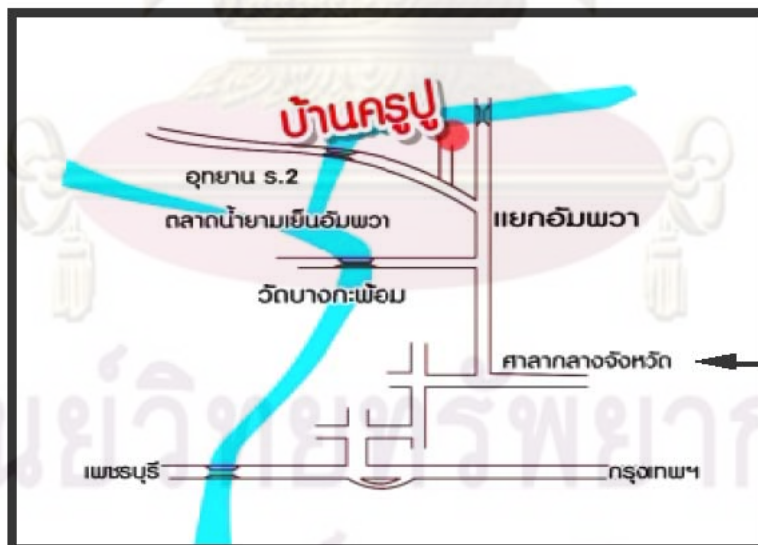
ในระหว่างการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจและบริการเสริมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของรายการแฉะเที่ยววันจันทร์นั้น จะมีการให้ข้อมูลแผนที่ เส้นทาง เพื่อการ



เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว, หมายเลขโทรศัพท์ของแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ ดังปรากฏในภาพที่ 27 และภาพที่ 28 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 27 หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อพระราชวังพญาไท



ภาพที่ 28 แผนที่แสดงที่ตั้ง บ้านครุฑรีสอร์ท

จากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่ปรากฏในรายการแะเที่ยววันจันทร์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการศึกษาเทปบันทึกภาพของผู้วิจัย พบว่า มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อแสดงออกถึงความสวยงามรื่นรมย์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

ในบางครั้งกรณีที่แหล่งท่องเที่ยววันนั้นไม่สวยงามรื่นรมย์เท่าที่ควร ได้มีการแก้ปัญหาโดยการใช้นิเทศการถ่ายภาพเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยววันนั้นดูงดงามยิ่งขึ้น ดังในกรณี การถ่ายภาพให้มีภาพดอกไม้อยู่เบื้องหน้าและฉากหลังเป็น อุทยาน ร. 2 จ. สมุทรสงคราม เพื่อเพิ่มความสวยงาม น่าสนใจสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้รับชม ดังปรากฏในภาพที่ 29 ด้านล่างนี้



← ภาพความงดงามของ  
อุทยานรัชกาลที่ 2  
จ.สมุทรสงคราม

ภาพที่ 29 อุทยาน รัชกาลที่ 2 จ.สมุทรสงคราม

อย่างไรก็ตามเนื่องจากรายการแวะเที่ยววันจันทร์เป็นรายการที่มีการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวก่อนการถ่ายทำจริง จึงมีโอกาสที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามจริง ๆ ได้ โดยหากสถานที่ใดไม่สวยงาม ก็จะตัดทิ้งและคัดเลือกหาสถานที่ใหม่ทดแทน ทั้งนี้เนื่องจากการมีข้อมูลที่สวยงามเกินจริงมากเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของรายการ หากผู้ชมเชื่อและเดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ แล้วปรากฏว่าไม่งดงามอย่างที่เห็นในรายการ ก็อาจได้รับการตำหนิจากผู้ชมได้

จากผลการวิจัยเรื่องประเภทของข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานั้นวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่าประเภทของข้อมูลที่นำเสนอในรายการเพื่อนเดินทางนั้น ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง, ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ มีปรากฏอยู่จริง

โดยสำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจนั้น กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้เข้าชม เกิดความรู้จักแหล่งดึงดูดใจ รับรู้ว่ามีแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการ ท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้า ที่ระลึก, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไข ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการแะเที่ยววันจันทร์ ได้แก่ การบอกวิธีการ เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อ สอดรับกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะให้เห็นความงดงาม รื่นรมย์ ของสถานที่ท่องเที่ยว

แต่ในส่วนของ ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภคนั้น ไม่มีปรากฏให้เห็นในรายการแะเที่ยว วันจันทร์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า เป็นเพราะข้อจำกัดด้านกฎระเบียบของคณะ กรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่ ออกอากาศ และอีกเหตุผลหนึ่งคือข้อมูลเรื่องราคาเป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การให้ข้อมูลไป ณ เวลาหนึ่ง ราคาอาจเปลี่ยนแปลงไป ณ อีกเวลาหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจ ผิดของผู้ชมได้

โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการแะเที่ยววันจันทร์ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้นนั้น การหา ข้อมูลของผู้ผลิตรายการแะเที่ยววันจันทร์เริ่มจากการใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้ง อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์รวมเรื่องราวท่องเที่ยวครบวงจร คือ [www.moohin.com](http://www.moohin.com), เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลทั่วไป ได้แก่ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) และเว็บไซต์ที่ ได้แก่ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้คนเข้าไป ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้เว็บไซต์จะทำให้ได้ ทราบข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงทั้งในแง่ลบและแง่บวกของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งเว็บ ไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดแหล่งหนึ่ง, รวมทั้งเว็บไซต์ของ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เองในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง



นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อมูลจากนิตยสารต่าง ๆ ทั้งนิตยสารท่องเที่ยว เช่น นิตยสารทริป, นิตยสารทั่วไปที่มีคอลัมน์ท่องเที่ยวปรากฏอยู่ ได้แก่ นิตยสารลีซ่า, คู่มือท่องเที่ยววันหยุด, และประสบการณ์ตรงทั้งจากอดีต และ การออกสำรวจพื้นที่ก่อนการถ่ายทำ

นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลบุคคลทั้งชาวบ้าน ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งชาวบ้านจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญซึ่งได้ข้อมูลเป็นประจำจากการลงพื้นที่สำรวจก่อนการถ่ายทำ, ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของจังหวัด รวมทั้งเจ้าหน้าที่จากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่รับผิดชอบพื้นที่นั้น ๆ

จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำนำวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) ที่กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความตั้งใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น สอดคล้องกับการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการแฉะเที่ยววันจันทร์และสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการแฉะเที่ยววันจันทร์ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้น ได้มาจากแหล่งข้อมูลจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล อันได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งองค์กรระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถในอันที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อมวลชนและประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการเอง

ในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ผลิตรายการแฉะเที่ยววันจันทร์นั้นนอกเหนือจากการได้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ทั้งอินเทอร์เน็ต และ นิตยสารแล้ว การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการแฉะเที่ยววันจันทร์ ยังได้จากการแนะนำต่อ ๆ กันของบุคคลในท้องถิ่น ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ณ วันที่ลงพื้นที่สำรวจก่อนการถ่ายทำ ได้แก่ กรณีการแนะนำจากเจ้าหน้าที่รีสอร์ทในจังหวัดสมุทรสงคราม ว่า มีแหล่งโดน่าสนใจ แปลกใหม่และยังไม่เคยมีใครรู้จักมากนัก จนได้รู้จักกับร้านขนมไทยบ้านผู้ใหญ่ทองหยิบ

นอกจากนี้ยังมีกรณีการได้ข้อมูลจาก เพื่อนร่วมงานที่เป็นตากล้องอิสระรู้จักบ้านครบุรี รีสอร์ทเนื่องจากตากล้องท่านนั้นเคยไปเที่ยวและพักยังรีสอร์ทแห่งนั้น จึงแนะนำให้ผู้ผลิตรายการ

แวะเที่ยววันจันทร์ไปถ่ายทำยังบ้านครูบุรีศรีสอรัทจังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากเป็นรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์ กะทัดรัด ตรงตามแนวคิดการนำเสนอที่พัก ณ แหล่งท่องเที่ยวของรายการแวะเที่ยววันจันทร์ที่ต้องการนำเสนอรีสอร์ทขนาดกะทัดรัดและมีเอกลักษณ์

อีกกรณีหนึ่งคือการถ่ายทำที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้รับคำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ จากช่างแต่งหน้าอิสระซึ่งช่างแต่งหน้าท่านดังกล่าวเป็นคนจังหวัดเชียงราย จึงสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดเชียงรายให้กับผู้ผลิตรายการได้

จากกรณีต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่า การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการแวะเที่ยววันจันทร์กรณีต่าง ๆ ข้างต้นนั้น จะได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันแบบเฉพาะด้านติดต่อกันในเรื่องงาน การปะทะสังสรรค์เป็นไปเฉพาะเรื่อง ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ซึ่งจุดนี้เอง แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ในการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการแวะเที่ยววันจันทร์

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันมากนัก สอดคล้องกับประเด็นรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการแวะเที่ยววันจันทร์และสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการแวะเที่ยววันจันทร์กับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงาน การผลิตรายการในเทปนั้น ๆ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเผิน คือการปฏิสัมพันธ์กันเป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะด้าน เฉพาะเรื่อง ไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะเหล่านี้เองที่เรียกว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter (1973) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ และแสดงให้เห็นว่า ในกรณีของรายการแฉะเที่ยววันจันทร์นั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการผลิตรายการจริง

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินแล้ว ยังพบว่าในบางกรณี ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการแฉะเที่ยววันจันทร์ คือคุณชลิตา เฟื่องอารมณีย์ และ คุณแนน ชลิตา เฟื่องอารมณีย์ ยังช่วยให้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น กล่าวคือ แหล่งข้อมูลขึ้นชอบและยินดี ที่จะการตอบสนองข้อมูลให้กับทางรายการแฉะเที่ยววันจันทร์ เนื่องจากรู้จักและขึ้นชอบผู้ดำเนินรายการสองพ่อลูก คือ คุณชลิตา และคุณชลิตา เฟื่องอารมณีย์ แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณี ความมีชื่อเสียงกลับส่งผลในทางลบต่อการได้มาซึ่งข้อมูล กล่าวคือ บางกรณีแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการแฉะเที่ยววันจันทร์ติดต่อขอข้อมูลและขอถ่ายทำนั้น มีความหวาดระแวง เนื่องจากกลัวว่าหากให้ข้อมูลและอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการของตนแล้ว จะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกอากาศเผยแพร่จากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในภายหลัง เนื่องจากเคยถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อื่น ๆ มาแล้วก่อนหน้านี้

และในส่วนของวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการแฉะเที่ยววันจันทร์ นั้น มีทั้งการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ กล่าวคือ หากติดต่อประสานงานขอข้อมูล หรือขอความอนุเคราะห์กับหน่วยงานราชการ เช่น ประชาสัมพันธ์จังหวัด กรมอุทยานแห่งชาติ ก็จะมีการทำจดหมายอย่างเป็นทางการติดต่อไป หากเป็นกรณี แหล่งท่องเที่ยวเอกชน หรือ ที่พักริสอร์ทบางแห่งที่ไม่ใหญ่มากนักก็สามารถพูดคุยขอข้อมูลและตกลงนัดหมายขอถ่ายทำด้วยวาจา ณ วันที่ออกสำรวจพื้นที่ก่อนการถ่ายทำได้เลย แต่หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเอกชน หรือริสอร์ทที่มีลักษณะเป็นบริษัท ที่มีขนาดใหญ่ ก็จำเป็นต้องมีจดหมายอย่างเป็นทางการด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาหน้าวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวของ W.



Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการว่ามักจะเกิดขึ้นระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์ ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักข่าวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่น

อย่างไรก็ตามจากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการแฉะที่เกี่ยววันจันทร์นั้น มีทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอยู่จริง แต่เงื่อนไขของที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นการหรือไม่เป็นการนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบความสัมพันธ์ การที่จะติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นการขึ้นอยู่กับว่าแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นองค์กรแบบทางการหรือไม่ ซึ่งโดยมากการองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการทำหนังสือติดต่อ และในบางครั้งกรณีที่เป็นองค์กรเล็ก ๆ เช่น ร้านอาหาร บริษัทขนาดเล็ก หรือสื่อบุคคลที่เป็นคนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็สามารถติดต่อแบบไม่เป็นทางการด้วยวาจาได้เลย

ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการแฉะที่เกี่ยววันจันทร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่ว่ามีการปฏิบัติทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลอยู่จริง หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างที่แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อนั่นเอง

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการแฉะที่เกี่ยววันจันทร์นั้น ผู้ผลิตรายการแฉะที่เกี่ยววันจันทร์จะแสวงหาตามประเด็นข้อมูลที่ตนต้องการ แล้วทำการร้องขอไปยังแหล่งข้อมูล ได้แก่ กรณี การค้นคว้าจากหนังสือนิตยสาร หรือคู่มือท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามประเด็นที่ตนเป็นผู้กำหนด, การสอบถามจากคนพื้นที่, การสอบถามจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนการค้นหาทางเว็บไซต์ตามเรื่องราวที่ตนต้องการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นการเดินทางมาของข้อมูลของผู้ผลิตรายการแฉะที่เกี่ยววันจันทร์เป็นผู้กำหนดประเด็น วาระ ที่ตนต้องการและขอคำปรึกษาไปยังแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบ การปรึกษาหารือ

การเดินทางมาของข้อมูลอีกรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏในการผลิตรายการแฉะเที่ยววันจันทร์คือ การเดินทางมาของข้อมูลแบบการแจ้งไว้โดยผู้ชมทางบ้านที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมายังรายการ และทางรายการจะเป็นผู้เก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เมื่อต้องการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการแจ้งไว้ นั่นเอง

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำนำวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล ที่ระบุเรื่องกรรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งแบบการเสนอให้ ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนา ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งเอาไว้ จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

อนึ่ง กรณีของการเดินทางมาของข้อมูลในรายการแฉะเที่ยววันจันทร์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการแฉะเที่ยววันจันทร์นั้น มีรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้ง การปรึกษาหารือ และการแจ้งไว้ โดยรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบปรึกษาหารืออนั้น จะเกิดขึ้นในลักษณะการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้ตามประเด็นที่ตนต้องการ ซึ่งผู้รู้หรือแหล่งที่สามารถตอบสนองการปรึกษาได้ ในที่นี้จึงหมายรวมทั้งผู้ที่เป็นบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการแจ้งไว้จะอยู่ในลักษณะของการรับข้อมูลจากผู้ชมทางบ้านแนะนำเข้ามา จากนั้นจึงตัดสินใจต่อไปว่าจะนำข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้เมื่อใด

## 6. รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม

รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม เป็นรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ทำการออกอากาศต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 12 ปี โดยเริ่มแรก บริษัท คอนแสตนท์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้ผลิตรายการโทรทัศน์คือ "รายการเมืองไทยวาไรตี้" ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยว ที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ ๑๖ ธันวาคม ถึงวัน

ศุภร์ จากนั้นได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเป็น "รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม" ณ ปัจจุบัน มีเนื้อหาในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย ตลอดจนจัดโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อนัดพบสมาชิก

สำหรับรายการเมืองไทยเมืองยิ้มนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 5 เทปจึงเกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ซึ่งจากเทปทั้ง 5 นั้น แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอ ซึ่ง ได้แก่ เทศกาลกินปลาหมูเมืองแม่กลอง ป่าชายเลน จ. สมุทรสงคราม ในเทปที่ 1, อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง ไปงเดียดป่าแป้ว วัดถ้ำเชียงดาว ในเทปที่ 2, วัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์ ในเทปที่ 3, มุลินีชีวิตรพัฒนา ในเทปที่ 4, และเขื่อนขุนด่านปราการชล น้ำตกช่องลม น้ำตกคลองคราม ในเทปที่ 5 นั้น ภาพและเสียงที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการเมืองไทยเมืองยิ้มนั้น มีวิธีการนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการ เป็นผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ โดยผู้ดำเนินรายการจะเดินทางเที่ยวยังสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ เพื่อแนะนำให้รู้จักกับแหล่งดึงดูดใจนั้น ด้วยการอธิบายลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาด้วยน้ำเสียงที่แสดงความเป็นเชิงบวก แสดงความอímเอมใจกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเสียงดนตรีประกอบรายการเพื่อแสดงความรื่นรมย์เพลิดเพลินคล้อยตามภาพที่นำเสนอจะเป็นภาพแหล่งดึงดูดใจ พร้อมกันนี้ยังมีการสร้างกราฟิกตกแต่งและกราฟิกตัวหนังสือบรรยายชื่อแหล่งดึงดูดใจ ดังปรากฏให้เห็นในภาพที่ 30 ที่แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ซึ่งในภาพเป็นการนำเสนอวัดถ้ำเชียงดาว จ. เชียงใหม่ ดังปรากฏด้านล่างนี้



ภาพที่ 30 วัดถ้ำเชียงดาว จ. เชียงใหม่



ผู้วิจัยยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำเสนอในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม จะถูกกำหนดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง ความเหมาะสมของฤดูกาลท่องเที่ยวและสภาพการณ์ของประเทศในขณะนั้น, ลูกค้ำผู้ซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งติดต่อให้รายการเดินทางไปถ่ายทำตามเงื่อนไขทางธุรกิจ กิจกรรมนัดพบสมาชิกซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของทางรายการที่จัดขึ้นในลักษณะโปรแกรมนำเที่ยว จุดนี้ผู้วิจัยพบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอข้อมูลประเภทสิ่งดึงดูดใจ นั้นถูกจำกัดลงและเข้ามาแทนที่ปัจจัยเรื่องการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับชมที่บ้าน

และในส่วนของนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นบริการเสริมทางการท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น หรือที่พักอาศัย ที่ปรากฏในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ซึ่งได้แก่ กิจกรรมพายเรือคายัคและเรือพื้นบ้านชมคลอง, กิจกรรมชมท้องฟ้าจำลอง ของ อบจ. สมุทรสงคราม ในเทปที่ 1, ที่พักริมดอยริสอร์ท ในเทปที่ 2, กิจกรรมนวดผ่อนคลาย ภายในมูลนิธิชีวิตพัฒนา ในเทปที่ 3, และกิจกรรมนั่งเรือเที่ยวเหนือเขื่อนขุนด่านปราการชล ที่พักและร้านอาหารสีดารีสอร์ท ในเทปที่ 5 นั้น ถูกนำเสนอในรายการเมืองไทยเมืองยิ้มผ่านการบรรยายด้วยคำพูดของผู้ดำเนินรายการ การสาธิตโดยผู้ดำเนินรายการโดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการนำเสนอในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม นั้น คือ ข้อมูลประเภทที่พักอาศัย ข้อมูลประเภทร้านอาหาร และข้อมูลประเภทกีฬาและกิจกรรม ดังปรากฏให้เห็นในภาพที่ 31 ภาพที่ 32



ผู้ดำเนินรายการ  
นำเสนอกิจกรรม  
พายเรือคายัค

ผู้ดำเนินรายการ  
และหัวหน้าชุมชน  
นำเสนอกิจกรรม  
พายเรือคายัค

ภาพที่ 31 กิจกรรมพายเรือคายัคชมคลอง จ.สมุทรสงคราม

และภาพที่ 32 เป็นภาพการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารสีตารีส์อาร์ท จ. นครนายก ซึ่งปรากฏอยู่ในตอนที่ 5 ของการศึกษา

ผู้ดำเนินรายการ  
และพ่อครัว นำเสนอ  
ร้านอาหารสีตารีส์อาร์ท



ภาพที่ 32 ร้านอาหารสีตารีส์อาร์ท จ. นครนายก

ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่พักอาศัยและร้านอาหารที่จะนำเสนอในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม บางกรณีจะถูกกำหนดจากปัจจัยทางธุรกิจเช่นเดียวกับรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ข้างต้นที่ผู้วิจัยนำเสนอมา ซึ่งจุดนี้ผู้วิจัยพบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอข้อมูลมีข้อจำกัดว่าเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยมีปัจจัยทางธุรกิจเป็นตัวกำหนด และจุดนี้ผู้วิจัยมองว่าอาจทำให้ผู้ผลิตรายการมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้รับชม จึงขอเสนอความเห็นไว้ในการวิจัยครั้งนี้ว่า ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญทั้งเงื่อนไขทางธุรกิจและผู้รับชม โดยอาจแก้ปัญหาด้วยการคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่เป็นเจ้าของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพมาออกอากาศ ซึ่งนั่นจะทำให้ได้ทั้งผลตอบแทนทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการเองและผลประโยชน์ต่อผู้รับชมที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ

ในระหว่างการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจและบริการเสริมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของรายการเมืองไทยเมืองยิ้มนั้น จะมีการบอกด้วยวาจาถึงเส้นทางและวิธีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและบริการ, การให้ข้อมูลเรื่องวันและเวลาที่เปิดทำการของแหล่ง

ท่องเที่ยววนั้น ๆ ตลอดจนการให้หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ผ่านกราฟิก หน้าจอโทรทัศน์ ดังปรากฏในภาพที่ 33 ด้านล่างนี้



อักษรกราฟิก  
แสดงหมายเลข  
โทรศัพท์ติดต่อ

ภาพที่ 33 หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากภาพที่ 33 เป็นการนำเสนอหมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์โดมทูลุมมาลินเพื่อการติดต่อหาผู้รับชมสนใจ นอกจากนี้ยังมีการบอกด้วยวาจาถึงเส้นทางและวิธีการเดินทางมายังศูนย์โดมทูลุมมาลิน ซึ่งตั้งอยู่ในมูลนิธิชีวิตพัฒนา, การให้ข้อมูลเรื่องวันและเวลาที่เปิดทำการของมูลนิธิชีวิตพัฒนาผ่านการบอกกล่าวด้วยวาจา และผ่านกราฟิกหน้าจอโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก การศึกษาของผู้วิจัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวบางแห่งในแหล่งที่ปรากฏในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ทำให้พบว่าการนำเสนอข้อมูลเพื่อรองรับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชม กล่าวคือ มีการสร้างข้อมูลเพื่อเพิ่มความงดงามให้กับแหล่งท่องเที่ยวจากเดิมที่สวยอยู่แล้วให้สวยยิ่งขึ้น หรือ ในบางครั้งกรณีที่แหล่งท่องเที่ยววนั้นไม่สวยงามมีนรมณ์เท่าที่ควร หรือกำลังอยู่ในขั้นตอนการปรับปรุงดูแลรักษา ได้มีการแก้ปัญหาโดยการใช้นวัตกรรมถ่ายภาพเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยววนั้นดูงดงามยิ่งขึ้น ดังกรณี วัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์ จ. นครสวรรค์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักจากรายการเมืองไทยเมืองยิ้มให้สัมภาษณ์ว่า ขณะที่ได้เดินทางไปถ่ายทำนั้น วัดแห่งนี้ยังสร้างไม่เสร็จดี จึงต้องมีการเลือกมุมภาพในการถ่ายทำ การถ่ายทำก็เป็นไปด้วยความลำบาก จุดนี้เป็นสิ่งที่ให้ผู้วิจัยเห็นว่า ข้อมูลที่เป็นภาพลักษณะนี้ได้มีปรากฏอยู่ในรายการเมืองไทยเมืองยิ้มจริง ดังปรากฏให้เห็นในภาพที่ 34 ในหน้าต่อไป



และภาพที่ 34 เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการของเที่ยวที่ปรากฏในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ซึ่งในภาพเป็นการเลือกมุมถ่ายเพื่อสร้างความงดงามให้กับวัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์ จ. นครสวรรค์ ซึ่งยังสร้างไม่เสร็จดีในวันถ่ายทำ ดังปรากฏด้านล่างนี้



ภาพความงดงามของ  
วัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์

ภาพที่ 34 วัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์ จ.นครสวรรค์

และเนื่องจากรายการเมืองไทยเมืองยิ้มเป็นรายการที่มีการออกสำรวจพื้นที่ก่อนการถ่ายทำ ผู้ผลิตรายการจึงมีโอกาสเลือกเลือกสรรแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ได้แหล่งท่องเที่ยวที่ตรงความต้องการได้เป็นส่วนใหญ่ แต่ในบางครั้งหากมีกรณีในวันถ่ายทำจริง แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ไม่พร้อมหรือไม่สวยงามดังเช่นวันไปสำรวจจึงมีบ้างที่จำเป็นต้องใช้เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อเพิ่มบรรยากาศ

ในระหว่างการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม นั้น ในตอนที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เส้นทางปาย-เชียงใหม่ ได้การให้ข้อมูลทางวาจาเรื่องราคาสินค้า โดยเป็นการบอกราคาในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ โดยบรรยายว่า “ราคาที่พักโดยเฉลี่ยของ อ. ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในอดีตราคาอยู่ที่ 80-300 แต่ปัจจุบันได้มีรีสอร์ท 5 ดาวมาเปิดเพิ่มขึ้นจึงทำให้มีราคาที่พักราคาสูงขึ้นตามรูปแบบของที่พักร” และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นผู้วิจัยพบว่าการให้ข้อมูลในลักษณะดังกล่าวสามารถทำได้ เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของผู้ชมและเป็นการให้ข้อมูลราคาในภาพรวมโดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์แอบแฝงเพื่อการโฆษณาแต่อย่างใด แต่หากเป็นการให้ข้อมูลเรื่องราคาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาแฝงเพื่อการค้าสำหรับเอกชนนั้น จะไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดทางนโยบายของทางสถานี

และ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ทั้งนี้ข้อมูลเรื่องราคา ไม่ปรากฏในเห็นมากนักในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ทั้งนี้สืบเนื่องจากข้อจำกัดในกฎระเบียบของ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทาง สถานีโทรทัศน์ ดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งอีกเหตุผลหนึ่งคือ ข้อมูลเรื่องราคานี้เป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากทางรายการเมืองไทยเมืองยิ้มนำเสนอข้อมูลเรื่องราคาไป ณ เวลาหนึ่ง แต่อีก ณ เวลาหนึ่งราคาได้มีการเปลี่ยนแปลง ก็อาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของรายการ และอาจถูกผู้ชมต่อว่าได้

จากผลการวิจัยเรื่องประเภทของข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม นั้น มีปรากฏข้อมูลประเภท ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง, และข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ อยู่จริง

โดยสำหรับข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจนั้น กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความรู้จักแหล่งดึงดูดใจ ระบุว่าแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ได้แก่ การบอกวิธีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะเห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค มีข้อจำกัดในการนำเสนอ จึงทำให้มีปรากฏไม่ละเอียดมากนัก

แหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยี่มใช้ในการแสวงหาข้อมูลข้างต้นนั้น ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลทุกประเภท รวมถึงเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) และ เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะเดินทางไปถ่ายทำในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ตลอดจนการใช้ข้อมูลจากนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารทริป, นิตยสารออสท., และการทราบจากสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ข่าวประจำวัน หรือรายการเรียลลิตีโชว์ที่มีบทสนทนาถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และจากตัวองค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยตรง ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบล องค์กรบริหารส่วนจังหวัด และประชาสัมพันธ์จังหวัด

นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงในอดีตของผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยี่มเอง และประสบการณ์จากการออกสำรวจสถานที่ก่อนการถ่ายทำ ซึ่ง ณ เวลาที่ออกสำรวจนั้นก็จะได้ข้อมูลจากตัวแหล่งท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย รวมทั้ง การแนะนำต่อ ๆ กันไปจากบุคคลในแหล่งท่องเที่ยว, การแนะนำต่อ ๆ กันไปจากเพื่อน หรือเพื่อนรุ่นพี่ที่เคยรู้จักกันจากการร่วมงาน และ เพื่อนที่รู้จักกันจากการเข้าชมรมปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นการเข้าชมรมตามความสนใจส่วนตัวของผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยี่มเอง

จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหำนำวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ของ Charles U. Larson (2004) ที่กล่าวถึงเรื่องการใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความตั้งใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น สอดคล้องกับการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการเมืองไทยเมืองยี่ม และสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการเมืองไทยเมืองยี่มใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้น ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถ อันได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งองค์กรระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถในอันที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อมวลชนและประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการเอง



ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีกับแหล่งข้อมูลนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการ เมืองไทยเมืองยิ้ม ในจุดเริ่มต้นของความคิดที่ว่า จะไปถ่ายทำแหล่งใดนั้น มักได้มาจากการแนะนำ ต่อ ๆ กันของบุคคลที่เคยรู้จัก เช่น คุณศุทธิพัฒน์โปรดิวเซอร์รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ได้รับการแนะนำจากเพื่อนรุ่นพี่ที่รู้จักกันจากการเคยร่วมงานในอดีต ให้เดินทางไปถ่ายทำที่ร้านขนมบ้านป่า นงค์ อ. บางปะกง ซึ่งเพื่อนรุ่นพี่ท่านนั้นก็รู้จักร้านขนมบ้านป่าจากคำแนะนำต่อกันมาของคนที่ รู้จักกันมาอีกทอดหนึ่งเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลดังกล่าวได้มาจากบุคคลที่มีการแนะนำต่อกัน ถึง 3 ทอด และเป็นบุคคลที่รู้จักกันจากการติดต่อกัน เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน ซึ่ง ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

นอกจากนี้ยังมีการแนะนำจากเพื่อนที่รู้จักกันจากการเข้าชมรมปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นการเข้าชมรมตามความสนใจส่วนตัวของผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มเอง ซึ่งเพื่อนท่านนั้นได้แนะนำให้ไปถ่ายทำยังร้านอาหารที่ตนรู้จัก จะเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับผู้ผลิตรายการ เมืองไทยเมืองยิ้ม ในกรณีดังกล่าว เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน กล่าวคือ ติดต่อบปะทะสังสรรค์กันในเรื่องความสนใจด้านใดด้านหนึ่งร่วมกันในกรณีนี้คือกิจกรรมปั่นจักรยาน ซึ่ง ลักษณะความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้านดังกล่าวเป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

และอีกกรณีคือ การแนะนำจาก นายก อบจ. ให้เดินทางไปถ่ายทำยังจังหวัดของตน โดย ท่านนายก อบจ. ไม่ได้รู้จักกับผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มเป็นการส่วนตัวแต่อย่างใด หากแต่เป็นการรู้จักจากการชมโทรทัศน์และติดต่อเข้ามาขอรายการ นอกจากนี้ยังมีกรณีการได้ข้อมูลโครงการหลวงสถานีเกษตรดอยอ่างขางซึ่งก่อนหน้านั้นเคยได้ร่วมงานกับทางรายการเมืองไทยเมืองยิ้มมาครั้งหนึ่งแล้ว ได้ทำการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปถ่ายทำในครั้งที่สองด้วย หากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ในกรณีดังกล่าว เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน กล่าวคือ ติดต่อบปะทะสังสรรค์กันในเรื่องความสนใจด้านใดด้านหนึ่งร่วมกัน ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้านดังกล่าวเป็น ลักษณะของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

นอกเหนือจากกรณีต่าง ๆ ดังกล่าว ก็เป็นการเป็นการรู้จักและได้ข้อมูลจากประสบการณ์ตรง และการออกสำรวจพื้นที่ด้วยตนเอง ก็ทำให้ได้ข้อมูลจากบุคคลในท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และในบางครั้งเชื่อถือได้มากกว่า และรู้รายละเอียดมากกว่าองค์กรทางการท่องเที่ยวบางแห่งด้วย

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันมาก สอดคล้องกับประเด็นรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มและสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงาน การผลิตรายการในเทปนั้น ๆ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน หรือมีการแนะนำต่อกันเป็นจำนวนหลายทอดกว่าจะถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเผิน คือการปฏิสัมพันธ์กันเป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะด้าน เฉพาะเรื่อง ไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะเหล่านี้เองที่เรียกว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter ที่ได้ระบุไว้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ และแสดงให้เห็นว่า ในกรณีของรายการเมืองไทยเมืองยิ้มนั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการผลิตรายการจริง ซึ่งนั่นเป็นคำตอบของคำถามปัญหานาวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร”

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินแล้ว ยังพบว่าในบางกรณี ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ปรากฏในรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการ คือ คุณเบงค์ ปวริศ มงคลพิสิฐ ซึ่งเป็นดารานักร้อง ยังช่วยให้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเป็นไปด้วยความสะดวก ยิ่งขึ้นบ้างแต่ไม่มากนัก เนื่องจากคุณเบงค์ ปวริศ เป็นนักแสดงที่เป็นรู้จักในวงจำกัด ในกรณีที่แหล่งข้อมูลรู้จักคุณเบงค์ ปวริศ แหล่งข้อมูลจะมีความยินดีตอบสนองข้อมูลให้กับรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม เนื่องจากแหล่งข้อมูลรู้จักคุณเบงค์ ปวริศ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เมื่ออ้างอิงชื่อคุณเบงค์ ปวริศ ประกอบการหาข้อมูล แหล่งข้อมูลที่รู้จักก็จะยินดีและให้ข้อมูลในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณี ที่แหล่งข้อมูลไม่เคยชมผลงานและไม่รู้จักคุณเบงค์ ปวริศ ความมีชื่อเสียงก็ไม่ได้

ส่งผลใด ๆ ต่อการได้มาซึ่งข้อมูล นอกจากนี้ในบางกรณี ความมีชื่อเสียงกลับส่งผลในทางลบต่อการได้มาซึ่งข้อมูลเช่นเดียวกับรายการอื่น ๆ ดังกล่าวถึงก่อนหน้านี้ กล่าวคือ บางกรณีแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวติดต่อขอข้อมูลและขอถ่ายทำนั้น มีความหวาดระแวงไม่ไว้ใจ เนื่องจากกลัวว่าหากให้ข้อมูลและอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการของตนแล้ว จะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกอากาศเผยแพร่จากผู้ผลิตรายการในภายหลัง ซึ่งความหวาดระแวงดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ที่เคยถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อื่น ๆ

ส่วนวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มนั้น มักใช้การติดต่อแบบเป็นทางการ มีการทำหนังสืออย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อต้องติดต่อกับหน่วยงานราชการ และ หน่วยงานเอกชนที่มีลักษณะเป็นองค์กรหรือบริษัท ทั้งนี้เพื่อที่แหล่งข้อมูลจะได้เก็บไว้เป็นหลักฐานและเป็นการยืนยันถึงความมีตัวตนอย่างแท้จริงของรายการ และในบางครั้งการติดต่อจะเริ่มด้วยการติดต่อสื่อสารทางวาจา และจากนั้นจึงมีหนังสืออย่างเป็นทางการตามไป ภายหลัง หรือในกรณีที่แหล่งข้อมูลเป็นบุคคลท้องถิ่นทั่วไป เช่นชาวบ้านก็สามารถพูดคุยสอบถามด้วยวาจา

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาหน้าวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการมักเกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์ ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่น

จากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มนั้น แม้จะมีทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอยู่จริง แต่เงื่อนไขของที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการนั้น ไม่ใช่เรื่องของความสัมพันธ์ หากแต่ ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูลว่าแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นองค์กรแบบทางการหรือไม่ เป็นองค์กรใหญ่หรือไม่ และต้องการความเป็นทางการมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยมากองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการทำหนังสือติดต่อ และใน



บางครั้งกรณีที่เป็นองค์กรเล็ก ๆ เช่น ร้านอาหาร บริษัทขนาดเล็ก หรือสื่อบุคคลที่เป็นคนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็สามารถติดต่อแบบไม่เป็นทางการด้วยวาจาทั้งทางโทรศัพท์และการสอบถามแบบเผชิญหน้าได้เลย

อย่างไรก็ตาม จุดนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่ว่ามีการปฏิบัติทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลอยู่จริง หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างที่แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อนั่นเอง

ในส่วนของรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มนั้น ลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มเป็นลักษณะแบบการปรึกษาหารือ กล่าวคือ ทางรายการจะทำการร้องขอข้อมูลไปยังแหล่งข้อมูลในลักษณะขอคำปรึกษา โดยผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มเป็นผู้กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ แล้วทำการร้องขอไปยังแหล่งข้อมูล ได้แก่ การสอบถามจากเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ, การสอบถามจากบุคคลในท้องถิ่นและการค้นหาข้อมูลตามประเด็นที่ตนสนใจจากสื่อเว็บไซต์และสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการแจ้งไว้ ดังกรณีที่น่ายก อบจ. จังหวัดสมุทรสงคราม ติดต่อเสนอมาเพื่อให้เดินทางไปถ่ายทำมุมมองใหม่ในการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้ผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มจะรับเรื่องไว้ แล้วตัดสินใจอีกครั้งหนึ่งว่าจะไปหรือไม่ไปถ่ายทำนั้น ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการแจ้งไว้ กล่าวคือ เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากภายนอกในลักษณะสะสมข้อมูลและเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้แจกจ่ายในลักษณะต่าง ๆ ต่อไป นอกจากนี้ยังมีการแจ้งเข้ามาจากผู้ชมที่บ้านด้วย

นอกจากนี้ยังปรากฏการเดินทางมาของข้อมูลแบบการเสนอให้ ได้แก่ กรณีการเสนอให้ไปถ่ายทำงานมหกรรมบันทึกรายโลก จากกลุ่มมิตรผล ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าว เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ตัวแหล่งข้อมูลเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระ และประเด็นของข้อมูล ซึ่งก็คือการเดินทางมาของข้อมูลแบบการเสนอให้นั่นเอง

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูลที่ระบุเรื่องการรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งแบบการเสนอให้ ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนา ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ, และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งเอาไว้จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

อนึ่ง กรณีของการได้มาซึ่งข้อมูลในรายการเมืองไทยเมืองยิ้มนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้มนั้น ใช้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้ง แบบการเสนอให้ การปรึกษาหารือ และการแจ้งไว้ โดยรูปแบบการเดินทางมาแบบเสนอให้ นั้น จะมาในลักษณะของลูกค้าตลอดจนผู้สนับสนุนของทางรายการต้องการให้ไปถ่ายทำยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามที่ผู้สนับสนุนเหล่านั้นกำหนด เช่นเดียวกับรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ

และรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบปรึกษาหารือจะเกิดขึ้นในลักษณะการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้ตามประเด็นที่ตนต้องการ ซึ่งผู้รู้หรือแหล่งที่สามารถตอบสนองการปรึกษาได้ ในที่นี้จึงหมายรวมทั้งผู้ที่เป็นบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย

ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบแจ้งไว้ นั้น มีทั้งจากองค์กรท้องถิ่นที่เสนอตนเองเข้ามาและผู้ชมที่บ้านที่เสนอข้อมูลไว้ให้ทางรายการ จากนั้นทางรายการจะตัดสินใจที่จะคัดเลือกข้อมูลในการนำเสนอต่อไป

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 7. รายการสดชั่วคราวไทย

รายการสดชั่วคราวไทย เป็นรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ทำการออกอากาศต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 1 ปี มีเนื้อหาในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยซึ่งกระจายอยู่ทุกภูมิภาค

ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 4 เทปจึงเกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ซึ่งจากเทปทั้ง 4 นั้น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการนำเสนอทางเลือกให้กับผู้ชมในทั้ง 4 เทป ซึ่ง ได้แก่ ทะเลหมอกยอดเขาเหล็ก วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน อุทยานแห่งชาติเขานัน ถ้ำหงส์ น้ำตกกรุงชิง ในเทปที่ 1, หมู่บ้านไทยจำลองโรสการ์เดน สวนสามพราน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สอนกกล้วยไม้แอร์ออร์คิด จ. นครปฐม ในเทปที่ 2, อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำ ในเทปที่ 3, ปราสาทสังขรธรรม สวนนงนุช ในเทปที่ 4 นั้น ภาพและเสียงที่นำเสนอมีวิธีการนำเสนอโดยเสียงบรรยายและไม่มีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวให้เห็น ภาพที่ปรากฏในการนำเสนอจะปรากฏให้เห็นเพียงภาพแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแหล่งต่าง ๆ ที่มาพร้อมเสียงบรรยายที่มีน้ำเสียงเร้าใจและใช้ภาษาแบบวัยรุ่น ข้อมูลที่ให้เกี่ยวกับแหล่งดึงดูดใจนั้น ผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้บรรยายคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ และสร้างความรู้จักแหล่งดึงดูดใจนั้น ๆ พร้อมลวดลายกราฟิกเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับภาพหน้าจอ ดังปรากฏในภาพที่ 35 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 35 สวนกล้วยไม้แอร์ออร์คิด จ.นครปฐม



การบรรยายจะดำเนินไปพร้อมกับเสียงดนตรีประกอบเพื่อสร้างความเข้าใจ ตื่นตัวให้กับ การแนะนำแหล่งดึงดูดใจ โดยดนตรีประกอบสำหรับรายการสุดซู้ททั่วไทยจะเป็นดนตรีที่เร้าใจ ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา สร้างความรู้สึกกระฉับกระเฉงแบบวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการสุดซู้ททั่วไทยนั้น จะถูกกำหนดจากปัจจัยเรื่องความเหมาะสมทางฤดูกาลของการท่องเที่ยว งบประมาณในการถ่ายทำ และในกรณีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการถ่ายทำนี้เอง ที่ทำให้ทาง รายการไม่มีการออกสำรวจพื้นที่ก่อนการถ่ายทำจริง ซึ่งแหล่งดึงดูดใจต่าง ๆ ที่หาข้อมูลไว้ก่อน หน้านี้ หากหน่วยงานขณะถ่ายทำในวันจริงมีปัญหาที่ต้องแก้ไขด้วยการหาแหล่งดึงดูดใจอื่น ๆ ถ่าย ทำแทน หรือกรณีการไปถ่ายทำยังต่างจังหวัดไกล ๆ ก็ต้องถ่ายทำยังจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้เทปออกอากาศคุ้มกับงบประมาณที่ใช้ในการเดินทางไปถ่ายทำ จุดนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึง อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อเนื้อหาของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ซึ่งหากมีงบประมาณในการถ่ายทำ ที่มากพอ อาจทำให้รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์สามารถนำเสนอข้อมูลแหล่งดึงดูดใจได้ตาม ความต้องการเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้รับชมและผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวของประเทศต่อไปได้มากขึ้น

และในส่วนการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นบริการเสริมทางการท่องเที่ยวรวมถึงสินค้า ที่ระลึกประจำท้องถิ่น หรือที่พักอาศัย ที่ปรากฏในรายการสุดซู้ททั่วไทย ซึ่งได้แก่ กิจกรรมล่องแก่ง คลองกาย จ. นครศรีธรรมราช ในเทปที่ 1, ลานจำหน่ายอาหารบริเวณหน้าพระปฐมเจดีย์ ในเทปที่ 2 , ลีนผ้าไหมจากหมู่บ้านทอผ้าไหมนาโพธิ์ ที่พักแบบโฮมสเตย์หมู่บ้านนาโพธิ์ ในเทปที่ 3, โซว์ โลมมา ณ ปราสาทสัจธรรม กิจกรรมเรือเร็วธันเดอร์เจ็ท พัทยา, โรงแรม The Zign พัทยา ในเทปที่ 4 นั้น ในรายการสุดซู้ททั่วไทยนำเสนอผ่านภาพผู้คนที่กำลังใช้บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ และมีเสียงบรรยายประกอบ โดยน้ำเสียงผู้บรรยายจะมีความ ตื่นเต้นเร้าใจ คล้อยตามมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพที่ปรากฏ เพื่อสร้างความคล้อยตามเกิดภาพทัศน์ ให้กับผู้รับชม พร้อมทั้งขึ้นกราฟิกตัวอักษรบอกให้ทราบว่าภาพที่ปรากฏอยู่คือกิจกรรมใด ดัง ปรากฏในภาพที่ 36 อันจะนำเสนอในหน้าต่อไป

และภาพที่ 36 ด้านล่างนี้ คือภาพการนำเสนอกิจกรรมล่องแก่งคลองกายซึ่งเป็นกิจกรรมที่ปรากฏอยู่ในเทปที่ 1 ของการศึกษา ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 36 กิจกรรมล่องแก่ง

จากการศึกษาเทปข้อมูลและการสัมภาษณ์จะลึก ผู้วิจัยพบว่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอในรายการสุดขีดทั่วไทยนั้นมีการนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถสร้างทางเลือกให้กับผู้รับชมได้ แต่ดังที่กล่าวข้างต้นว่าเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณทำให้ไม่มีโอกาสในการลงพื้นที่สำรวจก่อนการถ่ายทำ จุดนี้อาจทำให้การนำเสนอข้อมูลเรื่องบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวถูกจำกัดลง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีข้อจำกัด คือปัจจัยทางธุรกิจเป็นตัวกำหนด กล่าวคือ อิทธิพลจากลูกค้าผู้เป็นเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวเสนอให้ไปถ่ายทำและมีค่าตอบแทนให้ตามระบบธุรกิจ ซึ่งจุดนี้ผู้วิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์เนื้อหาในรายการซึ่งอาจทำให้การนำเสนอข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมถูกค่านิ่งถึงน้อยลง

ในระหว่างการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจและบริการเสริมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของรายการสุดขีดทั่วไทยนั้น จะมีการให้ข้อมูลเรื่องการเตรียมพร้อมรับกับสภาพ

ภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว, หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ, การให้ข้อมูลวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ผ่านคำอธิบายประกอบแผนที่ แผนที่และป้ายบอกเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังปรากฏในภาพที่ 37 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 37 ป้ายบอกเส้นทาง

และจากการศึกษาเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่ารายการสุดขีดทั่วโลกมีการนำเสนอข้อมูล ที่เกี่ยวกับการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ละเอียดชัดเจน รวมทั้งมีการนำเสนอหมายเลขโทรศัพท์ ปรากฏเป็นตัวอักษรกราฟิก แผนที่การเดินทาง เพื่อการติดต่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่ายังขาดข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงในแง่ของเงื่อนไขการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น การแต่งกายให้เหมาะสมบริบททางวัฒนธรรม ข้าวของที่จำเป็นต้องใช้ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง ที่รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์หลาย ๆ รายการไม่ได้นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก การศึกษาของผู้วิจัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวบางแห่งในแหล่งที่ปรากฏในรายการสุดขีดทั่วโลก ทำให้พบว่าการนำเสนอข้อมูลเพื่อรองรับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชม กล่าวคือ มีการสร้างข้อมูลเพื่อเพิ่มความงดงามให้กับแหล่งท่องเที่ยว จากเดิมที่สวยอยู่แล้วให้สวยยิ่งขึ้น หรือ ในบางครั้งกรณีที่แหล่งท่องเที่ยว นั้นไม่สวยงามรื่นรมย์เท่าที่ควร ได้มีการแก้ปัญหาโดยการถ่ายภาพเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยว นั้นดูงดงาม



ยิ่งขึ้น ดังกรณีการนำดอกไม้มาวาง หรือ มีนางแบบเดินนำสายตาในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อุปกรณ์ประกอบที่ทำให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น การมีภาพคนกำลังดื่มด่ำกับธรรมชาติ สนุกสนานและเพลิดเพลินกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ดังปรากฏในภาพที่ 38 ด้านล่างนี้

บรรยากาศความสนุกสนาน  
ของนักท่องเที่ยว  
กิจกรรมล่องแก่งคลองกาย  
จ.นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 38 ความสนุกสนานของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้จากการศึกษาเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักจากรายการสุดขีดทั่วไทย ได้ให้สัมภาษณ์ถึงเทคนิคในการเลือกมุมเพื่อถ่ายให้สวยงาม หรือการสร้างบรรยากาศเสริมให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยมีดอกไม้ หรือนางแบบมาเดินนำทาง ซึ่งกรณีดังกล่าว ทำไปเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะเห็นความงดงามรื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยเรื่องประเภทของข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ตามแนวคิดประเภทข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) ที่นำเสนอในรายการสุดขีดทั่วไทยนั้น ปรากฏข้อมูลประเภท ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ อยู่จริง

โดยสำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจนั้น กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้รับชม เกิดความรู้จักแหล่งดึงดูดใจ รับรู้ว่ามีแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้า ที่ระลึก, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไข ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการสุดขีดทั่วไทย ได้แก่ การบอกวิธีการเดินทาง มายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, และการเตรียมตัวเพื่อรับกับสภาพภูมิอากาศ ข้อมูลที่ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชม รายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะเห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ไม่ปรากฏข้อมูลเรื่องราคาสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากมีข้อจำกัดใน กฎระเบียบของนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ และ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ที่ไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงพาณิชย์มากเกินไป และอีกเหตุผลหนึ่งคือ ข้อมูล เรื่องราคาเป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากให้ข้อมูลราคา ณ เวลาหนึ่ง แต่อีก ณ เวลาหนึ่ง ราคานั้น ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของรายการได้

ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการสุดขีดทั่วไทยใช้ในการหาข้อมูลข้างต้นนั้น แหล่งข้อมูลที่ ผู้ผลิตรายการสุดขีดทั่วไทยใช้ในการแสวงหาข้อมูล มีทั้ง เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัด, เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เอง ช่วยอำนวยความสะดวก เรื่องข้อมูลและการถ่ายทำให้ทางรายการ ตลอดจนมีคณาจารย์ท้องถิ่นและบุคคลท้องถิ่น รวมทั้ง เพื่อนเก่าสมัยเรียนมัธยมของผู้ผลิตรายการ

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการซึ่งเคยไปท่องเที่ยวหรือ มีความรู้เดิมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มาบ้าง และมีการได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อ ต่าง ๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับ ค้นหาข้อมูลทุกประเภท รวมถึงเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะเดินทางไปถ่ายทำหากแหล่ง

ห้องเที่ยวนั้นมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เว็บไซต์กรมอุทยานแห่งชาติ เว็บไซต์กรมศิลปากร และมีการใช้นิตยสารท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น นิตยสารสารคดี คู่มือท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำถามนำวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ของ Charles U. Larson (2004) ที่กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความตั้งใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น สอดคล้องกับการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการสุดขีดทั่วไทยและสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการสุดขีดทั่วไทยใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้นได้มาจากแหล่งข้อมูลจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล อันได้แก่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อมวลชนและประสบการณ์ตรง

ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการสุดขีดทั่วไทยนั้นการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการสุดขีดทั่วไทย นอกเหนือจากการได้จากเว็บไซต์ต่าง ๆ นิตยสาร หรือคู่มือการท่องเที่ยวแล้ว ยังได้จากการแนะนำต่อ ๆ กันของบุคคลที่เคยรู้จักในอดีต ได้แก่ เพื่อนสมัยเรียนมัธยม ในกรณีหนึ่งที่ทางรายการได้เดินทางไปถ่ายทำยังจังหวัดเชียงใหม่คุณกิตติลาภ ณ ประดิษฐ์ โปรดิิวเซอร์รายการ ได้ข้อมูลแนะนำจากเพื่อนเก่าสมัยเรียนมัธยม ซึ่งเพื่อนท่านนั้นเป็นเพื่อนต่างกลุ่มกันในสมัยเรียน สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากเป็นคนจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกรณีการได้ข้อมูลจากเพื่อนเก่าสมัยเรียนซึ่งเป็นเพื่อนต่างกลุ่ม แสดงให้เห็นพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ที่ผู้ผลิตรายการไม่เคยรู้

อีกกรณีหนึ่ง คือการได้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว, บุคคลพื้นที่ ณ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ที่จังหวัดนครปฐม บุคคลท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม แนะนำให้ไปถ่ายทำยัง สวนกล้วยไม้ แอร์ออร์คิด ซึ่งเป็นสวนกล้วยไม้ขนาดใหญ่และเพาะพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ ๆ ส่งออกไปยังต่างประเทศ, เจ้าหน้าที่ ททท. แนะนำและประสานงานและช่วยเร่งรัดเวลาในการทำเรื่องเข้าขอถ่ายทำ ณ ปราสาทเขาพนมรุ้ง และได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่ปราสาทเขาพนมรุ้ง และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ณ เขาพนมรุ้ง เป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวปราสาท จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการสุดขีดทั่วไทยกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะ



เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน ติดต่อกันเฉพาะเรื่องงาน และไม่มี ความผูกพันใกล้ชิดทาง อารมณ์ เป็นไปในลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบผิวเผิน และแสดงให้เห็นถึงพลังของ ความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบ คำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันมากนักนั้น

สอดคล้องรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลในกรณีของ ผู้ผลิตรายการสุดขั้วทั่วไทย และสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการสุดขั้วทั่ว ไทยกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงาน การผลิตรายการในเทปนั้น ๆ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะ ด้าน หรือมีการแนะนำต่อกันหลายต่อหลายทอดกว่าจะถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาตาม แนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะ ดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเผิน คือการปฏิสัมพันธ์กันเป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะ ด้าน เฉพาะเรื่อง ไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะเหล่านี้เองที่เรียกว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ซึ่งความสัมพันธ์แบบผิวเผินนี้เอง ที่มีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter (1973) ที่ได้ระบุไว้ ว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ และแสดงให้เห็นว่า ในกรณีของ รายการสุดขั้วทั่วไทยนั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการผลิต รายการจริง

อนึ่ง ในรายการสุดขั้วทั่วไทยนี้ เป็นรายการที่ไม่มีผู้ดำเนินรายการ ใช้เพียงเสียงบรรยายใน การดำเนินรายการ ตัวรายการไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักและไม่ได้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏใน รายการ ความมีชื่อเสียงก็มีได้มีผลใด ๆ ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลเช่นรายการอื่น ๆ

ส่วนการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการสุดขีดทั่วโลกนั้น ทุกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นองค์กร ทั้งรัฐ และเอกชน ทางรายการจะทำจดหมายอย่างเป็นทางการติดต่อสื่อสารไป เนื่องจากเป็นนโยบายของทางรายการที่ต้องการแสดงตัวตนที่ชัดเจนต่อแหล่งข้อมูลพร้อมเอกสารยืนยันความมีตัวตนอย่างแท้จริงของรายการ เพื่อที่แหล่งข้อมูลนั้น ๆ จะได้เก็บไว้เป็นหลักฐานอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และเมื่อทางรายการได้ดำเนินการถ่ายทำจนเสร็จสิ้นและออกอากาศแล้ว ทางรายการจะส่งซีดีรอมรายการในเทปนั้น ๆ ไปให้กับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ด้วย ในบางครั้งการสื่อสารสำหรับหน่วยงานที่เคยติดต่อกันมาก่อนหน้านี้ อาจมีการเจรจาด้วยวาจาและดำเนินการไปก่อน และส่งจดหมายตามไปภายหลังได้

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหา นำวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการมักจะเกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์ ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่นนั้น

อย่างไรก็ตามจากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการสุดขีดทั่วโลกนั้น แม้จะมีทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการในแบบทางการและไม่เป็นทางการอยู่จริงเช่นเดียวกับรายการอื่น ๆ แต่เงื่อนไขในการกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ หากแต่ ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูลว่าแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นองค์กรแบบทางการหรือไม่ เป็นองค์กรใหญ่หรือไม่ และต้องการความเป็นทางการมากน้อยเพียงใด

ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการสุดขีดทั่วโลก สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่ว่ามีการปฏิวัติการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลอยู่จริง หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างที่แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อนั่นเอง ซึ่งโดยมากองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการทำ

หนังสือติดต่อ และในบางครั้งกรณีที่เป็นองค์กรเล็ก ๆ เช่น ร้านอาหาร บริษัทขนาดเล็ก หรือสื่อ บุคคลที่เป็นคนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็สามารถติดต่อแบบไม่เป็นทางการด้วยวาจาได้เลย

ส่วนลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการสุดซั้วทั่วไทยนั้น ผู้ผลิตรายการสุดซั้วทั่วไทยเป็นผู้กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้นต้องการ แล้วทำการร้องขอไปยังแหล่งข้อมูล เช่น การหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตตามประเด็นที่ต้องการ การสอบถามเจ้าหน้าที่เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่เข้ากับคอนเซปต์ในตอนนั้น ๆ ของรายการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการปรึกษาหารือ กล่าวคือ ผู้ผลิตรายการสุดซั้วทั่วไทยเป็นผู้กำหนดประเด็น วาระ ที่ต้นต้องการและขอคำปรึกษาไปยังผู้รู้ หรือแหล่งที่สามารถให้ข้อมูลได้

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการแจ้งไว้ ระหว่างผู้ผลิตรายการสุดซั้วทั่วไทย กับ ผู้ชมทางบ้านที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มายังรายการสุดซั้วทั่วไทย โดยผู้ผลิตรายการสุดซั้วทั่วไทยเก็บข้อมูลนั้นไว้และเลือกนำมาใช้เมื่อต้องการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบ การแจ้งไว้ กล่าวคือ เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากภายนอกและเก็บสะสมข้อมูลนั้นไว้เพื่อนำมาแจกจ่ายต่อไปในรูปแบบต่าง ๆ

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูลที่ระบุเรื่องการรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งแบบการเสนอให้ ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนา ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ, และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เอาไว้จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

กรณีของการได้มาซึ่งข้อมูลในรายการสุดซั้วทั่วไทยนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเดินทางของข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการสุดซั้วทั่วไทยนั้น ใช้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้ง การปรึกษาหารือ และการแจ้งไว้ โดยรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบปรึกษาหารือจะเกิดขึ้นในลักษณะการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้ตามประเด็นที่ตน



ต้องการ และการแจ้งไว้ นั้น จะมาในลักษณะของการแนะนำข้อมูลจากผู้ชมที่บ้านแล้วทางรายการเก็บสะสมข้อมูลไว้ จากนั้นจึงตัดสินใจภายหลังว่าจะเลือกใช้ข้อมูลนั้น ๆ อย่างไร

## 8. รายการรักเธอประเทศไทย

รายการรักเธอประเทศไทย เป็นรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีเนื้อหารายการเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและความเข้าใจอันดีของคนในประเทศไทย แนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย

ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 7 เทปจึงเกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ซึ่งจากเทปทั้ง 7 นั้น แหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ชมในทั้ง 7 เทป ได้แก่ เทวาลัยพระพิฆเนศวร์ เขตห้วยขวาง งานนิทรรศการพระพิฆเนศวร์ ในเทปที่ 1, ชายหาดพัทยา จ. ชลบุรี ในเทปที่ 2, งานม่วนซื่นสงกรานต์ จ. อำนาจเจริญ ในเทปที่ 3 และเทปที่ 4 , งานบูชาพระบรมสารีริกธาตุ วัดโกมุตพุทธรังสี ในเทปที่ 5, สวนสมุนไพรเพื่อการฝึกจิตใจ จ. นครราชสีมา ในเทปที่ 6, งานแสดงแสงสีเสียงพิธีเจริญน้ำพระพุทธรมณต์วัดสระเกศ ในเทปที่ 7 นั้น จัดเป็นการนำเสนอข้อมูลประเภทสิ่งดึงดูดใจ โดยการนำเสนอภาพและเสียงเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแก่ผู้รับชมนั้น ปรากฏวิธีการนำเสนอเป็นเสียงบรรยายโดยไม่มีภาพผู้ดำเนินรายการปรากฏ ใช้การนำเสนอภาพแหล่งดึงดูดใจ พร้อมเสียงบรรยายคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว, ลักษณะทางกายภาพ, สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป, ประวัติความเป็นมา ความเชื่อ และคติที่ปรากฏอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เสียงบรรยายเป็นเสียงที่แสดงถึงความอิมเมจ ชื่นชมและอบอุนใจในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากรายการรักเธอประเทศไทยเน้นการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เน้นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความรักความเข้าใจอันดีของคนในสังคม ในการบรรยายจะมีเสียงดนตรีประกอบให้เข้ากับแหล่งดึงดูดใจที่นำเสนอ และบางกรณีจะมีภาพการ์ตูนจำลองประกอบการอธิบายสิ่งดึงดูดใจที่นำเสนอ ดังปรากฏในภาพที่ 39 และภาพที่ 40 ในหน้าต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 39 และ ภาพที่ 40 ด้านล่างนี้ เป็นภาพตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการรักเธอประเทศไทย ซึ่งในภาพเป็นการนำเสนอเทศกาลสงกรานต์ของจังหวัดอำนาจเจริญ ดังปรากฏด้านล่างนี้



← ภาพสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ประเพณีสงกรานต์

ภาพที่ 39 ประเพณีสงกรานต์ จ. อำนาจเจริญ



← ภาพการ์ตูนกราฟิกเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์

ภาพที่ 40 การ์ตูนเกี่ยวกับประเพณีสงกรานต์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการรักเธอประเทศไทยนั้น มีหลาย ๆ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดว่าทางรายการจะนำเสนอแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแหล่งใดในแต่ละเทปที่นำเสนอ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและเพื่อความอยู่รอดของรายการใน

ระบบโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ก็คือ บั๊จจี้ที่ถูกค่าที่ติดต่อกันไปถ่ายทำซึ่งเป็นเงื่อนไขทางธุรกิจ ผู้วิจัยพบว่าเงื่อนไขทางธุรกิจนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดทำให้การนำเสนอข้อมูลประเภทสิ่งดึงดูดใจทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถนำเสนอแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ ในกรณีหนึ่งของรายการรักเธอประเทศไทยนั้น ได้รับงบประมาณการถ่ายทำจากทางจังหวัดแห่งหนึ่ง ทำให้มีการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจของจังหวัดนั้นถึง 3 สัปดาห์ติดต่อกัน จากจุดนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลแหล่งดึงดูดใจไม่มีความหลากหลายเพียงพอ อันเนื่องมาจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น

ในขณะเดียวกันได้มีการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นบริการเสริมทางการท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น หรือที่พักอาศัย ที่ปรากฏในรายการรักเธอประเทศไทย ซึ่งได้แก่ โรงแรมรอยัลคิลิพีชีรีสอร์ท พัทยา ในเทปที่ 2, ฟิตเนส 135 สปอร์ตจิต ในเทปที่ 3, สินค้าเสื้อทอจาก จ. อำนาจเจริญ, ผ้าทอพื้นเมืองจาก จ. อำนาจเจริญ ในเทปที่ 3 และเทปที่ 4, ธีคการ์เดนิ์ รีสอร์ท จ. เชียงราย ในเทปที่ 7 นั้นนำเสนอผ่านภาพและเสียงบรรยายประกอบดนตรีที่ให้ความรู้สึกสงบ ร่มรื่น ตรงกับแนวคิดรายการที่เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมความสมบูรณ์ทางจิตและความเข้าใจอันดีของคนในประเทศ และภาพที่ 41 ด้านล่างนี้เป็นภาพการนำเสนอบริการสปอร์ตจิต ฟิตเนส ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนำเสนอในเทปที่ 3 ของการศึกษา ดังปรากฏด้านล่างนี้



บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทฟิตเนส

ภาพที่ 41 ฟิตเนส สปอร์ตจิต กรุงเทพฯ

จากการศึกษาเทปข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะนำเสนอในรายการรักเธอประเทศไทยนั้นมีการนำเสนอที่ยังไม่หลากหลายนัก สามารถสร้างทางเลือกให้กับผู้ชมได้ไม่มากนัก แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่อง



งบประมาณและปัจจัยทางธุรกิจที่มีการแบ่งเวลาให้กับรายการย่อยให้กับกรมทางหลวง ทำให้เวลาน้อยลง และไม่มีโอกาสได้นำเสนอข้อมูลบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย จึงทำให้การนำเสนอข้อมูลเรื่องบริการนั้นถูกจำกัดลง

ในระหว่างการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจและบริการเสริมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของรายการรักเธอประเทศไทยนั้น จะมีการบอกที่ตั้งและวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ด้วย ยกตัวอย่าง การบอกที่ตั้งของเทวาลัยพระพิฆเนศวร, ข้อมูลเรื่องวันและเวลาที่เปิดทำการของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ, หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งดึงดูดใจหรือแหล่งบริการนั้น ๆ ดังปรากฏในภาพที่ 42 ด้านล่างนี้

อักษรกราฟิก  
แสดงหมายเลข  
โทรศัพท์ติดต่อ



ภาพที่ 42 หมายเลขโทรศัพท์ ฟิตเนส สปอร์ตจิต

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การให้หมายเลขโทรศัพท์นั้นจะมาในรูปแบบของการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของผู้ประกอบการซึ่งจะนำเสนอภาพพร้อมกราฟิกตัวอักษรแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ ส่วนการบอกเส้นทาง และวิธีการเดินทางนั้น จะบอกด้วยวาจาผ่านเสียงบรรยาย โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากมีภาพแผนที่ประกอบคำบรรยายจะทำให้การนำเสนอข้อมูลการเข้าถึงนี้ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้หากมีการแนะนำข้อปฏิบัติเมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ จะทำให้ข้อมูลประเภทการเข้าถึงนี้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก การศึกษาของผู้วิจัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวบางแห่ง ในแหล่งที่ปรากฏในรายการรักเธอประเทศไทย ทำให้พบว่าการนำเสนอข้อมูลเพื่อรองรับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชม กล่าวคือ มีการสร้างข้อมูลเพื่อเพิ่มความงดงามให้กับแหล่งท่องเที่ยว ในบางกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวไม่สวยงามรื่นรมย์เท่าที่ควร ก็ได้มีการแก้ปัญหาโดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นดูงดงามยิ่งขึ้น หรือการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความประทับใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นดูอบอุ่นน่าเดินทางไปสัมผัส ดังกรณี การให้ข้อมูลผ่านภาพผู้คนกำลังหัวเราะ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับมิตรภาพระหว่างชาวบ้านกับชาวต่างชาติในเมืองพัทลุงซึ่งเป็นเมืองแห่งแสงสีและชีวิตของคนกลางคืน ดังปรากฏในภาพที่ 43

ความประทับใจ  
ระหว่างชาวไทย  
กับชาวต่างชาติ



ภาพที่ 43 ชาวบ้านกับชาวต่างชาติ พัทลุง

ซึ่งจากการศึกษาเทปข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ผู้วิจัยพบว่าภาพในลักษณะดังกล่าวเหล่านี้จะทำให้ผู้รับชมเกิดความรื่นรมย์ใจกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ สมดังความคาดหวังทางจิตใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต่างคาดหวังจะได้เห็นความงดงามรื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว และจากกรณีดังกล่าวนี้เอง ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณะนี้มีปรากฏในรายการรักเธอประเทศไทยจริง

จากผลการวิจัยเรื่องประเภทของข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่น่าเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่น่าเสนอในรายการรักเธอประเทศไทยนั้น ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่

เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง, ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ มีปรากฏอยู่จริง

โดยสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจนั้น กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความรู้จักแหล่งดึงดูดใจ ระบุว่าแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการรักเธอประเทศไทยนั้น ได้แก่ การบอกวิธีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะให้เห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภคนั้น ไม่มีปรากฏแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านภาวะเบี้ยบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ อีกทั้งข้อมูลเรื่องราคานี้เป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถระบุให้ชัดเจนได้ การแจ้งข้อมูลเรื่องราคาไว้จึงอาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของรายการได้ในภายหลัง

ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยใช้ในการหาข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นนั้น แหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยใช้ในการแสวงหาข้อมูล ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลทุกประเภท รวมถึงเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) และ เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะเดินทางไปถ่ายทำในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ตลอดจนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บที่มีผู้คนเข้าไปร่วมแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากยิ่งขึ้นจากหลาย ๆ ความเห็น เนื่องจากบางครั้งข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวหรือองค์กรท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลในด้าน



บวกเพียงอย่างเดียว แต่การหาข้อมูลจากเว็บโพสที่มีผู้คนหลากหลายร่วมแบ่งปันประสบการณ์นั้น จะทำให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงทั้งด้านบวกและลบ

นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลจากเป็นนิตยสาร ได้แก่ นิตยสาร และคู่มือท่องเที่ยวต่าง ๆ และการทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์ตามท้องถิ่น เช่น ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เทศกาลต่าง ๆ และจากตัวองค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยตรง ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบล องค์กรบริหารส่วนจังหวัด และประชาสัมพันธ์จังหวัด

นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรงในอดีตของผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยเอง รวมทั้ง การแนะนำต่อ ๆ กันไปจากบุคคลที่รู้จักกันในวงสังคมของผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากคุณจันทรา ชัยนาม ซึ่งเป็นผู้อำนวยการผลิตรายการ เป็นบุคคลที่มีความกว้างขวางและมีกลุ่มสังคมหลายด้าน จึงทำให้บุคคลจากกลุ่มสังคมเหล่านั้น เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ชักนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) ที่กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความตั้งใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น สอดคล้องกับการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการรักเธอประเทศไทยและสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการรักเธอประเทศไทยใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้น ได้มาจาก องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งองค์กรระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อมวลชนและประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการเอง

ในส่วนจากรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยนั้นการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยมีทั้งการได้มาจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร สื่อประชาสัมพันธ์ และการได้ข้อมูลจากการแนะนำต่อ ๆ กันของบุคคลที่เคยรู้จัก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในลักษณะผิวเผิน กล่าวคือ เป็นบุคคล

ที่มีความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน ติดต่อกันด้วยภาระหน้าที่หรือความสนใจด้านใด ด้านหนึ่งร่วมกัน ดังกรณี คุณจันทรา ชัยนาม ผู้อำนวยการผลิตรายการรักเธอประเทศไทย ได้รับการแนะนำจากกลุ่มชมรมผู้ศรัทธาในพระพิฆเนศวรซึ่งคุณจันทรา ชัยนามเป็นหนึ่งในผู้ศรัทธา พระพิฆเนศวร ให้ไปถ่ายทำเรื่องราวเกี่ยวกับเทวาลัยพระพิฆเนศวรและนิทรรศการพระพิฆเนศวร, ได้รับการแนะนำจากเพื่อนที่รู้จักในกลุ่มสังคมผู้ร่วมงานให้ไปถ่ายทำยัง สปอร์ตจิต ซึ่งเป็นฟิตเนส เพื่อสุขภาพกายและสุขภาพใจ, ได้รับการแนะนำจากเพื่อนคณะกรรมการกลุ่มโบไมส์เขียวซึ่งคุณจันทรา ชัยนาม เป็นหนึ่งในคณะกรรมการด้วย ให้ถ่ายทำยังโรงแรมรอยัลปรีซีสปอร์ตพัตทยา ข้อมูลดังกล่าวได้มาจากบุคคลที่มีการแนะนำต่อกันถึง 3 ทอด และเป็นบุคคลที่รู้จักกันจากการติดต่อกันในส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน จนทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการถ่ายทำรายการ

และอีกกรณีคือ การแนะนำจากเทศบาลจังหวัดอำนาจเจริญ ให้เดินทางไปถ่ายทำยังจังหวัดของตน โดยทางจังหวัดจะจัดบทีใช้ในการถ่ายทำให้ ทั้งนี้เทศบาลจังหวัดอำนาจเจริญไม่รู้จักกับผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยเป็นการส่วนตัวก่อนหน้านี้แต่อย่างใด หากแต่เป็นการรู้จักจากการเข้าร่วมงานแถลงข่าวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกัน จึงทำให้รู้จักกันนับตั้งแต่นั้นและได้ดำเนินการติดต่อให้ไปถ่ายทำในภายหลัง

นอกจากนี้ยังมีการได้ข้อมูลจากบุคคลที่พบเจอโดยบังเอิญ ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และถ่ายทำเป็นเนื้อหาหลักในรายการ ดังกรณี ตอนสิ่งดี ๆ ที่พัตทยา ที่นำเสนอมุมมองด้านบวกของพัตทยา ได้นำเสนอเรื่องราวชายหาดพัตทยาผสมผสานกับวิถีชีวิตของครอบครัวชาวบ้านท่านหนึ่งชื่อครอบครัวลุงดำ ซึ่งครอบครัวลุงดำนี้ คุณจันทรา ชัยนาม ได้เดินทางไปพบเจอลูกชายของลุงดำโดยบังเอิญและมีการพูดคุยจนรู้สึกสนใจในวิถีชีวิตของครอบครัวดังกล่าว จึงเป็นที่มาของข้อมูลที่ใช้นำเสนอรายการ ซึ่งกรณีดังกล่าวเป็นการได้ข้อมูลใหม่ ๆ จากบุคคลที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใด ๆ กันมาก่อนแต่อย่างใด หากแต่เป็นการได้ข้อมูลใหม่ ๆ จากบุคคลที่เพิ่งรู้จักกัน ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร”

ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันนัก

สอดคล้องกับประเด็นรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยและสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงาน การผลิตรายการในเทปนั้น ๆ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน หรือมีการแนะนำหลายทอดกว่าจะถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการพบแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลโดยบังเอิญ ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเผิน คือการปฏิสัมพันธ์กันเป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะด้าน เฉพาะเรื่อง ไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะเหล่านี้เองที่เรียกว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

และจากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter (1973) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ และแสดงให้เห็นว่า ในกรณีของรายการรักเธอประเทศไทยนั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการผลิตรายการจริง

อนึ่ง ในรายการรักเธอประเทศไทยนี้ เป็นรายการที่ไม่มีผู้ดำเนินรายการหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในรายการ ใช้เพียงเสียงบรรยายในการดำเนินรายการ ตัวรายการเป็นรายการที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักและไม่ได้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในรายการ ความมีชื่อเสียงจึงมิได้มีผลใด ๆ ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลเช่นรายการอื่น ๆ ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้

ส่วนวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยนั้น มีการทำหนังสืออย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อต้องติดต่อกับหน่วยงานราชการ หรือสำหรับหน่วยงานเอกชนบางแห่งที่ต้องการจดหมายทางการ ทั้งนี้เพื่อที่แหล่งข้อมูลจะได้เก็บไว้เป็นหลักฐานและเป็นการยืนยันถึงความมีตัวตนอย่างแท้จริงของรายการ และในบางครั้งการติดต่อจะเริ่มด้วยการติดต่อสื่อสารทางวาจา และจากนั้นจึงมีหนังสืออย่างเป็นทางการตามไปภายหลัง หรือในกรณีที่



แหล่งข้อมูลเป็นบุคคลท้องถิ่นทั่วไป เช่น ชาวบ้าน หรือหน่วยงานเล็ก ๆ ที่ไม่ต้องการความเป็นทางการมากนัก เช่น ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ก็สามารถพูดคุยติดต่อด้วยวาจาโดยมิต้องทำจดหมายแต่อย่างใด

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาหน้าวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการว่ามักจะเกิดขึ้นระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์ ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักข่าวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่นนั้น

หากพิจารณาจากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยนั้น แม้จะมีทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอยู่จริง แต่เงื่อนไขที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการนั้น ไม่ใช่รูปแบบความสัมพันธ์ หากแต่ เป็นลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูลว่าแหล่งข่าวนั้น ๆ เป็นองค์กรแบบทางการหรือไม่ เป็นองค์กรใหญ่หรือไม่ และต้องการความเป็นทางการมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยมากการองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการทำหนังสือติดต่อ และในบางครั้งกรณีที่เป็นองค์กรเล็ก ๆ ได้แก่ ร้านอาหาร บริษัทขนาดเล็ก หรือสื่อบุคคลที่เป็นคนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็สามารถติดต่อแบบไม่เป็นทางการด้วยวาจาทั้งทางโทรศัพท์และการสอบถามแบบเผชิญหน้าได้เลย

แสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการรักเธอประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่มีทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างที่แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อนั่นเอง

ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการรักเธอประเทศไทยนั้นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยเป็นลักษณะแบบ การปรึกษาหารือ กล่าวคือ ผู้ผลิตรายการรักเธอประเทศไทยเป็นผู้กำหนดประเด็นข้อมูลที่ตนต้องการ แล้วทำการร้องขอไปยังแหล่งข้อมูลในลักษณะขอคำปรึกษา ได้แก่ การสอบถามจากเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ, การสอบถามจากบุคคลในท้องถิ่น, การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิติสาร หรือคู่มือการท่องเที่ยวตามประเด็นหรือหัวข้อที่ทางผู้ผลิตรายการเองเป็นผู้กำหนดตามความสนใจ

พร้อมกันนี้ยังมีรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการแจ้งไว้ จากผู้ชมทางบ้าน นอกจากนี้ยังปรากฏการเดินทางมาของข้อมูลแบบ การเสนอให้ ได้แก่ กรณีที่เทศบาลจังหวัดอำนาจเจริญติดต่อมาเพื่อให้เดินทางไปถ่ายทำงานประเพณีสงกรานต์ ตลอดจนสิ่งน่าสนใจต่าง ๆ ของจังหวัดอำนาจเจริญ โดยทางจังหวัดจะเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการถ่ายทำ เพื่อให้ผู้ผลิตรายการนำเสนอเรื่องราวของจังหวัดในแง่มุมต่าง ๆ ที่ทางจังหวัดเสนอให้, และอีกกรณีหนึ่ง คือ บริษัทพีบีทีวีซึ่งเป็นลูกค้าของรายการรักเธอประเทศไทยเสนอให้ตามรอยเส้นทางท่องเที่ยวของบริษัทพีบีทีวี ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการเสนอให้ คือ เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ตัวแหล่งข้อมูลเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระ และประเด็นของข้อมูล ซึ่งรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในกรณีดังกล่าว เป็นระบบธุรกิจที่เป็นไปเพื่อความอยู่รอดของทางรายการในระบบสถานีโทรทัศน์แบบเชิงพาณิชย์

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องการเดินทางของข้อมูล ที่ระบุเรื่องการรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลว่ามีทั้งแบบการเสนอให้ ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนาซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ, และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เอาไว้จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

อย่างไรก็ตาม กรณีของการได้มาซึ่งข้อมูลในรายการรักเธอประเทศไทยนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการรักเธอประเทศไทยนั้น ใช้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้ง แบบการเสนอให้ การปรึกษาหารือ และการแจ้งไว้

โดยรูปแบบการเดินทางมาแบบเสนอให้ นั้น จะมาในลักษณะของลูกค้าหรือผู้สนับสนุนของทางรายการที่ต้องการให้ไปถ่ายทำยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามที่ผู้สนับสนุนเหล่านั้นกำหนด ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบปรึกษาหารือจะเกิดขึ้นในลักษณะการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้ตามประเด็นที่ตนต้องการ และสุดท้ายกับรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการแจ้งไว้จะอยู่ในลักษณะของการแนะนำจากผู้ชมที่บ้าน

## 9. รายการคนกีฬาพาเที่ยว

รายการคนกีฬาพาเที่ยว เนื้อหารายการเป็นรายการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยมีแขกรับเชิญในแต่ละตอนเป็นนักกีฬาซึ่งเป็นที่รู้จัก ทำหน้าที่นำเที่ยว คู่กับพิธีกรคือคุณเจจินตย์ อันติมานนท์ โดยมีนักกีฬาเป็นแขกรับเชิญในการนำเที่ยวในจังหวัดบ้านเกิดของตน

ในส่วนของรายการคนกีฬาพานั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 5 เทปจึงเกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ซึ่งจากเทปทั้ง 5 นั้นแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอ ได้แก่ อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก, พิพิธภัณฑสถานน้ำผึ้ง อนุสาวรีย์พระศรีพนมมาศ ม่อนลับแล เขื่อนสิริกิติ์ ในเทปที่ 1, วัดศรีชุม วัดสระศรี ภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ในเทปที่ 2, อุทยานแห่งชาติผาแต้ม น้ำตกแสงจันทร์ ในเทปที่ 3, วัดสันป่ายางหลวง ในเทปที่ 4, วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ลพบุรี, ศาลพระกาฬ, พระปรางค์สามยอด ในเทปที่ 5 นั้น มีลักษณะการนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการประจำหนึ่งท่าน และแขกรับเชิญที่เป็นนักกีฬาหนึ่งท่าน ซึ่งนักกีฬาผู้เป็นแขกรับเชิญจะเป็นคนจังหวัดนั้น ๆ ที่ทางรายการเดินทางไปถ่ายทำ การนำเสนอจะนำเสนอโดยภาพการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งดึงดูดใจของทั้งพิธีกรและนักกีฬา พร้อมทั้งให้นักกีฬาผู้เป็นคนที่ต้องถิ่น ทำหน้าที่อธิบายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้ชมรู้จัก, อธิบายคุณลักษณะของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยเสียงที่ใช้ในการบรรยายจะมีลักษณะแสดงถึงความภูมิใจในจังหวัดของตนและแสดงความน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่แนะนำเพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมมาท่องเที่ยว ตลอดจนมีเสียงดนตรีประกอบเพื่อเพิ่มอรรถรสให้การนำเสนอ พร้อมทั้งกรอภาพตัวหนังสือแสดงให้ทราบถึงชื่อแหล่งท่องเที่ยว ดังปรากฏในภาพที่ 44 ในหน้าต่อไป



และภาพที่ 44 เป็นการนำเสนอศาลพระกาฬ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ปรากฏอยู่ในเทปที่ 5 ของการศึกษา ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 44 ศาลพระกาฬ จ.ลพบุรี

จากการศึกษาเทปข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการคนกีฬาพาเที่ยวนั้นมีเงื่อนไขหลาย ๆ อย่างที่เป็นตัวกำหนดทั้ง ฤดูกาลท่องเที่ยว และนักกีฬาผู้เป็นแขกรับเชิญ ซึ่งปัจจัยเรื่องนักกีฬาผู้เป็นแขกรับเชิญนี้เองที่ผู้วิจัยพบว่า ทำให้การนำเสนอแหล่งดึงดูดใจต่าง ๆ นี้ต้องเป็นไปตามจังหวัดบ้านเกิดที่นักกีฬาผู้เป็นแขกรับเชิญอาศัยอยู่ ซึ่งอาจทำให้การนำเสนอข้อมูลในจุดนี้ไม่หลากหลายและไม่คล่องตัว หรือไม่เป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้รับชมเท่าที่ควร

ในขณะที่นำเสนอแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ยังมีการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นบริการเสริมทางการท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น หรือที่พักอาศัย ที่ปรากฏในรายการคนกีฬาพาเที่ยว ได้แก่ สินค้าข้าวพันธุ์เสวย อาหารพื้นเมืองหมีพัน ผ้าทอพื้นเมืองลับแล ร้านอาหารเรือขันโตก กิจกรรมสปีดโบ๊ตเขื่อนสิริกิติ์ ในเทปที่ 1, ร้านอาหารกวยเตี๋ยวสุโขทัย ในเทปที่ 2 , ทอแสงโขงเจียมศรีสุรธานี ร้านอาหารอินโดจีน ในเทปที่ 3, สินค้าผ้าฝ้ายกะเหรี่ยง สินค้าแกะสลักพื้นเมือง ร้านอาหารครัววันดี ในเทปที่ 4, ร้านอาหารไทยสว่างเรือนไทย ในเทปที่ 5 นั้นพบว่า รายการคนกีฬาพาเที่ยวนั้นการนำเสนอร้านอาหารเนื่องจากทางรายการเปิดเป็นช่วงหนึ่งของรายการโดยเฉพาะ นำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการและนักกีฬาผู้เป็นแขกรับเชิญนั่งรับประทาน

อาหารร่วมกัน พูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ตนรับประทานว่ามีรสชาติอย่างไร และข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารนั้นดังปรากฏในภาพที่ 45 ซึ่งเป็นการนำเสนอร้านอาหารครัววันดี จ. ลำพูน ซึ่งปรากฏอยู่ในเทปที่ 4 ของการศึกษา ดังภาพด้านล่างนี้



ผู้ดำเนินรายการและนักกีฬา  
นำเสนอร้านอาหารครัววันดี  
จ. ลำพูน

ภาพที่ 45 ร้านอาหารครัววันดี จ. ลำพูน

จากการศึกษาเทปข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอข้อมูลประเภทบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของรายการคนกีฬาพาเที่ยววันดี ปรากฏอยู่จริง หากแต่ยังไม่มีหลากหลาย ดังจะเห็นได้จากการที่มีปรากฏเพียงบริการร้านอาหารเพียงอย่างเดียว กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ทางการท่องเที่ยวยังมีน้อยมาก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว สำหรับธุรกิจท่องเที่ยววันดีนักท่องเที่ยวยังคงต้องการข้อมูลกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นทางเลือกในการปฏิบัติกิจกรรมพิเศษในแหล่งท่องเที่ยววันดี ๆ

ในระหว่างการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจและบริการเสริมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของรายการคนกีฬาพาเที่ยววันดี จะมีการให้ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววันดี ๆ, หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยววันดี ๆ ร่วมด้วย จากการศึกษพบว่า การให้ข้อมูลการเดินทางยังบอกไม่ละเอียดนัก ไม่มีภาพแผนที่ประกอบเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น ส่วนใหญ่จะปรากฏเป็นหมายเลขโทรศัพท์ปรากฏผ่านตัวอักษร

กราฟิกให้ติดต่อสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำเขต เพื่อการติดต่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังภาพที่ 46 ด้านล่างนี้



อักษรกราฟิก  
แสดงหมายเลขโทรศัพท์สำนักงาน  
ททท.

ภาพที่ 46 หมายเลขโทรศัพท์สำนักงาน ททท. ประจำเขต

นอกจากนี้ ในการสัมภาษณ์เจาะลึก การศึกษาของผู้วิจัย และประสบการณ์การท่องเที่ยว บางแห่งในแหล่งที่ปรากฏในรายการคนกีฬาพาเที่ยว ทำให้พบว่าการนำเสนอข้อมูลเพื่อรองรับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชม กล่าวคือ มีการสร้างข้อมูลเพื่อเพิ่มความงดงามให้กับแหล่งท่องเที่ยวในหลาย ๆ กรณีที่แหล่งท่องเที่ยวไม่สวยงามรื่นรมย์เท่าที่ควร ก็ได้มีการแก้ปัญหาโดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นดูงดงามยิ่งขึ้น หรือการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความประทับใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีการใช้เทคนิคดังกล่าวอยู่บ่อยครั้งเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งยังมีจุดบกพร่องและไม่สวยงามดังที่หาข้อมูลได้ล่วงหน้า ดังกรณี การเดินทางไปถ่ายทำ ณ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ซึ่ง ณ แหล่งท่องเที่ยวจริงนั้น ขณะเดินทางไปถ่ายทำได้มีการบูรณปฏิสังขรณ์อยู่ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจึงไม่มีความ



สวยงามเท่าที่ควร จึงทำให้ต้องใช้เทคนิคการถ่ายทำ โดยเลือกมุมถ่ายเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นดูสวยงาม สอดรับกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้เข้าชม ดังภาพตัวอย่างที่ 47 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 47 วัดศรีชุม จ.สุโขทัย

ซึ่งจากการศึกษาเทปข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การให้ข้อมูลในลักษณะดังกล่าวเหล่านี้ ถูกทำขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความรื่นรมย์ใจกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ สมดังความคาดหวังทางจิตใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้เข้าชมต่างคาดหวังจะให้เห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ในระหว่างการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรายการคนกีฬาพาเที่ยว นั้น ในตอนที่ 5 ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดลพบุรีนั้น ได้มีการให้ข้อมูลเรื่องราคาค่าเข้าชม แหล่งท่องเที่ยว มีการระบุราคาที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวในสังกัดหน่วยงานราชการต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเข้าชมศาลพระกาฬสำหรับชาวต่างชาติ 30 บาท ชาวไทย 10 บาท และ เด็กฟรี และมีการบอกราคาในภาพรวมของสินค้าในชุมชน ได้แก่ ราคาโดยประมาณของผ้าทอพื้นเมือง ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า การให้ข้อมูลเรื่องราคาในลักษณะดังกล่าวสามารถทำได้ เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของผู้ชมและส่งเสริมหน่วยงานท่องเที่ยวของภาครัฐ แต่หากเป็นการให้ข้อมูลเรื่องราคาที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อการค้าสำหรับเอกชนนั้น ไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดทางนโยบายของทางสถานี และ คณะกรรมการบริหาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)

จากผลการวิจัยเรื่องประเภทของข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำถามนำวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่าประเภทของข้อมูลที่นำเสนอในรายการคนกีฬาพาเที่ยว นั้น ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง, และข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ นั้นมีปรากฏอยู่จริง

โดยสำหรับข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจนั้น กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความรู้จักแหล่งดึงดูดใจ ระบุว่าแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการคนกีฬาพาเที่ยว ได้แก่ การบอกวิธีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อสอดรับกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะให้เห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว

และในส่วนของ ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภคนั้น มีปรากฏให้เห็นเพียงการบอกกล่าวราคาในภาพรวมของสินค้าชุมชนและการให้ข้อมูลราคาค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวของราชการ แต่ไม่ปรากฏการให้ข้อมูลเรื่องราคาโดยละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเอกชนต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ รวมทั้งในบางกรณีข้อมูลเรื่องราคา เป็นข้อมูลที่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถระบุให้ชัดเจนได้ การแจ้งข้อมูลเรื่องราคาไว้จึงอาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของรายการได้ในภายหลัง

ส่วนแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลข้างต้นนั้น ผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาเที่ยว ใช้ทั้งการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มจากเว็บค้นหาข้อมูลทั่วไป ได้แก่ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) และเว็บโพสท์ซึ่งเป็นเว็บที่มีผู้คนเข้าไปร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการท่องเที่ยว ได้แก่ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) รวมทั้งเว็บไซต์รวมเรื่องราวท่องเที่ยวครบวงจร คือ [www.moohin.com](http://www.moohin.com) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)

นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลบุคคลทั้งบุคคลจากองค์กรซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท), เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัด, เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ตลอดจนชาวบ้านบริเวณนั้น และแขกรับเชิญของรายการซึ่งเป็นนักกีฬาที่มีภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดนั้น ๆ พร้อมกันนี้ยังมีการแนะนำต่อเนื่องกันไปจากความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ ททท. ทั้งที่เพิ่งรู้จักกันและที่เคยรู้จักกันมาก่อนหน้านี้แล้วครั้งหนึ่งจากการร่วมงาน

จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความตั้งใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น

สอดคล้องกับการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการคนกีฬาพาเที่ยวและสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการคนกีฬาพาเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้น ได้มาจากแหล่งข้อมูลจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล อันได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถในอันที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมทั้งข้อมูลจากสื่อมวลชนและประสบการณ์ตรงของผู้ผลิต

ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาเที่ยว นอกเหนือจากการได้จากสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว ยังมีการได้ข้อมูลจากการแนะนำต่อกันของบุคคลที่เคยรู้จักในอดีต ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยาท่านหนึ่ง ชื่อ “พีร” ซึ่งรู้จักกับคุณ สรวีย์ มุสิขวิสิทธิ์ ซึ่งเป็นโปรดิวเซอร์รายการคนกีฬาพาเที่ยวจากการร่วมงานก่อนหน้านี้ ซึ่งทั้งสองท่านรู้จักกันจากการร่วมงานและติดต่อกัน



ในเฉพาะเรื่องงานข้อมูลทางการท่องเที่ยวเมื่อจำเป็น จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาทัวร์เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน ติดต่อกันเฉพาะเรื่องงาน สอดรับกับลักษณะความเป็นความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่

อีกกรณีหนึ่ง คือการได้ข้อมูลจากนักกีฬาที่เป็นแขกรับเชิญมาร่วมรายการ ซึ่งเป็นคนจังหวัดตามแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างนักกีฬาผู้เป็นแขกรับเชิญ กับ ผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาทัวร์เที่ยววัน ทั้งสองฝ่ายติดต่อ ปะทะสังสรรค์กันเฉพาะด้าน ติดต่อกันในเรื่องงานในเขตตอนนั้น ๆ หากแต่นักกีฬาผู้เป็นแขกรับเชิญสามารถเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาทัวร์เที่ยวได้ ซึ่งจุดนี้เป็นสิ่งแสดงถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่เช่นกัน

ตลอดจนเจ้าหน้าที่ชุมชน และชาวบ้าน ณ แหล่งท่องเที่ยววัน ๆ ก็เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่มีการแนะนำผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาทัวร์เที่ยว ดังกรณีการถ่ายทำที่เขื่อนสิริกิติ์ จ. อุตรดิตถ์ ชาวบ้านเป็นผู้แนะนำเรื่องราวเกี่ยวกับการทำประมงในเขื่อน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากผู้ที่คลุกคลีอยู่กับงานนั้น ๆ และหากมองถึงความสัมพันธ์ของบุคคลผู้เป็นแหล่งข้อมูลแล้ว พบว่าบุคคลดังกล่าวซึ่งเป็นชาวบ้าน ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดกับทางผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาทัวร์เที่ยวมาก่อนเลย หากแต่เป็นการติดต่อปะทะกันในเรื่องงาน เฉพาะด้าน ซึ่งเป็นอีกกรณีที่แสดงถึงพลังการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่จากความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันนักนั้น

สอดคล้องกับประเด็นรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาทัวร์เที่ยว กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาทัวร์เที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงาน การผลิตรายการในเทปนั้น ๆ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน หรือมีการแนะนำต่อกันหลายต่อหลายทอดกว่าจะถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการพบแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลโดยบังเอิญซึ่งโดยมากจะเป็นคนท้องถิ่น ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเผิน คือการปฏิสัมพันธ์กันเป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะด้าน เฉพาะทาง ไม่มีความลึกซึ้งทั้งทางอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะเหล่านี้เองที่เรียกว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

และจากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter (1973) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ และจุดนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ในการผลิตรายการคนกีฬาพาเที่ยวนั้น ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ จริง

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินแล้ว ยังพบว่าในบางกรณี ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ปรากฏในรายการคนกีฬาพาเที่ยว ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการ คือ คุณเจจินตย์ อันติมานนท์ ซึ่งเป็นดารานักแสดง ยังช่วยให้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น โดยแหล่งข้อมูลมีความยินดีตอบสนองข้อมูลให้กับรายการคนกีฬาพาเที่ยว เนื่องจากแหล่งข้อมูลรู้จักคุณเจจินตย์ อันติมานนท์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เมื่ออ้างอิงชื่อผู้ดำเนินรายการประกอบการหาข้อมูล แหล่งข้อมูลก็จะรู้จักและยินดีให้ข้อมูลในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณี ในกรณีที่แหล่งข้อมูลไม่เคยชมผลงานและไม่รู้จักคุณเจจินตย์ อันติมานนท์ ผ่านผลงานอื่น ๆ ความมีชื่อเสียงก็ไม่ได้ส่งผลใด ๆ ต่อการได้มาซึ่งข้อมูล นอกจากนี้ในบางกรณี ความมีชื่อเสียงกลับส่งผลในทางลบต่อการได้มาซึ่งข้อมูลเช่นเดียวกับรายการอื่น ๆ ดังกล่าวถึงก่อนหน้านั้น กล่าวคือ บางกรณีแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวติดต่อขอข้อมูลและขอถ่ายทำนั้น มีความหวาดระแวงไม่ไว้วางใจ เนื่องจากกลัวว่าหากให้ข้อมูลและอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการของตนแล้ว จะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกอากาศเผยแพร่จากผู้ผลิตรายการในภายหลัง ซึ่งความหวาดระแวงดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ที่เคยถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อื่น ๆ เพราะถือว่าตนได้ทำการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก

ในส่วนของวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการคนกีฬาเท่านั้น ทุกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นองค์กร ทั้งรัฐ และเอกชน ทางรายการจะทำจดหมายอย่างเป็นทางการ ติดต่อสื่อสารไป เพื่อการเก็บไว้เป็นหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรทั้งตัวผู้ผลิตรายการเองและแหล่งข้อมูล ซึ่งการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการนี้จะเป็นโยบายในในอนาคต หากมีการติดต่อกัน ในครั้งที่ 2 เนื่องจากจะทำให้ปลายทางทราบและจดจำได้ว่า ทางรายการเคยติดต่อกันมาหนึ่งครั้ง แล้ว และการติดต่อในครั้งต่อ ๆ ไปแม้จะยังคงต้องทำจดหมาย แต่ก็จะเป็นไปอย่างสะดวกขึ้น อนึ่ง หากผู้ผลิตรายการติดต่อสอบถามข้อมูลจากองค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในฐานะนักท่องเที่ยว คนหนึ่ง ๆ ก็สามารถสอบถามได้ด้วยวาจาเลย แต่หากต้องการให้องค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น ๆ ประสานงานให้ก็ต้องทำหนังสือติดต่ออย่างเป็นทางการเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาหน้า วิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล อย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการว่ามักจะเกิดขึ้นระหว่าง นักข่าวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์ ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่าง นักข่าวกับแหล่งข่าวนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักข่าวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่นนั้น

จากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการ คนกีฬาเที่ยว แม้จะมีทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่เงื่อนไขที่จะ กำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการนั้น ไม่ใช่ความสัมพันธ์ หากแต่เป็นลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูลด้วย ซึ่ง โดยมากองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการการติดต่อสื่อสาร ที่เป็นทางการด้วยการทำหนังสือติดต่อ และในบางครั้งกรณีที่เป็นองค์กรเล็ก ๆ หรือสื่อบุคคลที่เป็น คนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็สามารถติดต่อแบบไม่เป็นทางการด้วยวาจาได้เลย

ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการคนกีฬาเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่ว่ามีการ



ติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลอยู่จริง หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างที่แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อนั่นเอง

ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการคนกีฬาพาเทียวนั้น ลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาเทียวนั้น สอดรับกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการปรึกษาหารือ กล่าวคือ ผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาเทียวนั้นเป็นผู้กำหนดประเด็น วาระ ที่ตนต้องการและขอคำปรึกษาไปยังผู้รู้ หรือแหล่งที่สามารถให้ข้อมูลได้ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.moohin.com](http://www.moohin.com), โทรสอบถามจากเจ้าหน้าที่ ททท. ตามประเด็นหัวข้อที่ต้องการ ตามแนวคิดของเทปนั้น ๆ และนอกจากนี้ยังมีรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการแจ้งไว้ โดยผู้ชมทางบ้านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมายังรายการคนกีฬาพาเทียวนั้น และผู้ผลิตรายการคนกีฬาพาเทียวนั้นเก็บข้อมูลนั้นไว้พิจารณา ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการแจ้งไว้ กล่าวคือ เป็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลจากผู้ผลิตรายการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากภายนอกและเก็บสะสมข้อมูลนั้นไว้เพื่อนำมาแจกจ่ายต่อไป

ตามแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล ที่ระบุเรื่องการรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งแบบการเสนอให้ ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนา ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ, และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เอาไว้จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

หากพิจารณาจากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” กล่าวคือ ในกรณีของการเดินทางมาของข้อมูลในรายการคนกีฬาพาเทียวนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการคนกีฬาพาเทียวนั้น มีรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้ง การปรึกษาหารือ โดยรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบปรึกษาหารือจะเกิดขึ้นในลักษณะการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้ตามประเด็นที่ตนต้องการ ซึ่งผู้รู้หรือแหล่งที่สามารถตอบสนองการปรึกษาได้ในที่นี้จึงหมายรวมทั้งผู้รู้ที่เป็นบุคคลและแหล่งข้อมูลประเภทสื่อมวลชนต่าง ๆ ส่วนการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการแจ้งไว้ จะอยู่ในลักษณะ

ของการรับแจ้งข้อมูลจากผู้ชมทางบ้านแล้วทางรายการสะสมข้อมูลไว้ จากนั้นจึงนำมาใช้เมื่อต้องการ

## 10. รายการไกด์สุดสัปดาห์

รายการไกด์สุดสัปดาห์ มีรูปแบบเป็นรายการท่องเที่ยวไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองไทย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวในประเทศ นักเรียน นักศึกษา แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกระจายอยู่ทุกภูมิภาค ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี กิจกรรมของชุมชน รวมทั้งการสัมภาษณ์บุคคลผู้เป็นหัวหน้าชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 5 เทปจึงเกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ซึ่งจากเทปทั้ง 5 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ได้แก่ วัดไชโยวรวิหาร วัดมหานาม วัดท่าอิฐ วัดขุนอินทประมูล วัดจันทาราม พระตำหนักคำหยาด จ. อ่างทอง ในเทปที่ 1, วัดจุฬามณี วัดสุวรรณราชหงษ์ วัดต้นสน วัดม่วง จ. อ่างทอง ในเทปที่ 2, ตลาดริมทางรถไฟ (ตลาดเสี่ยงตาย สมุทรสงคราม) วัดบางแค่น้อย วัดบางกุ้ง วัดเกาะแก้ว ตลาดบางนกแขวก จ. สมุทรสงคราม ในเทปที่ 3, วัดเจริญสุทธารามวรวิหาร อุทยาน ร. 2 ดอนหอยหลอด ศาลกรมหลวงชุมพร อาสนะวิหารแม่พระบังเกิด ตลาดอัมพวา จ. สมุทรสงคราม ในเทปที่ 4 , ชายหาดบางแสน เขาสามมุก งานประเพณีวิ่งควาย ในเทปที่ 5 นั้น ใช้วิธีการนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการหนึ่งท่าน เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และบรรยาย แนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีบุคคลพื้นที่มาร่วมให้ข้อมูลในรายการด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็น นายก อบต. นายก อบจ. และผู้ใหญ่บ้าน ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งดึงดูดใจที่ปรากฏในรายการไกด์สุดสัปดาห์มักจะปรากฏเนื้อหาที่เป็นความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ดำเนินรายการไกด์สุดสัปดาห์ซึ่งเป็นผู้หาข้อมูลในการผลิตรายการด้วยนั้น ท่านเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยและมีอาวุโส จึงให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย ในขณะที่การบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งดึงดูดใจนั้นจะมีเสียงดนตรีคลอเพื่อสร้างบรรยากาศรื่นรมย์ และมีภาพกราฟิกตัวอักษรแจ้งชื่อแหล่งดึงดูดใจและแจ้งชื่อตำแหน่งผู้ร่วมรายการที่เป็นคนพื้นที่ ดังปรากฏในภาพที่ 48 และภาพที่ 49 ในหน้าต่อไป

และภาพที่ 48 และภาพที่ 49 เป็นภาพตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจที่ปรากฏในรายการไกด์สุดสัปดาห์ ซึ่งในภาพเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม ดังปรากฏด้านล่างนี้

ภาพแหล่งดึงดูดใจ  
ศาลกรมหลวงชุมพร  
จ.สมุทรสงคราม



อักษรกราฟิก  
แสดงชื่อ  
แหล่งดึงดูดใจ

ภาพที่ 48 ศาลกรมหลวงชุมพร จ.สมุทรสงคราม



บุคคลสำคัญ  
ในท้องถิ่น  
นำเสนอ  
สิ่งดึงดูดใจ

ภาพที่ 49 บุคคลสำคัญในท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลประเภทสิ่งดึงดูดใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการไกด์สุดสัปดาห์นั้น จะถูกกำหนดจากปัจจัย ทั้งความเหมาะสมทางฤดูกาลของการท่องเที่ยว และอีกปัจจัยหนึ่งคือธรรมเนียมของผู้ดำเนินรายการซึ่งเป็นผู้สรวุ้ยและเป็นนักวิชาการ



จึงเน้นการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือแหล่งดึงดูดใจอื่นที่ไม่โดดเด่นนัก ทำให้ผู้วิจัยพบว่าวัยและรสนิยมของผู้ดำเนินรายการ, เจ้าของรายการ หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจว่าสามารถนำเสนอได้หลากหลายหรือไม่อย่างไร

ในขณะที่นำเสนอแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ยังมีการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นบริการเสริมทางการท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น หรือที่พักอาศัย ที่ปรากฏในรายการไกด์สุดสุปดาห์ ซึ่งได้แก่ สินค้างานจักสานไม้ไผ่, สินค้าดอกไม้ประดิษฐ์กระดาษสา ในตอนที่ 1 และ 2, บ้านปลาทับทิมแม่กลองรีสอร์ท, ร้านจำหน่ายของฝากขนมไส้ได้, ร้านจำหน่ายของฝากข้าวหลาม ในตอนที่ 3 และ 4, และร้านจำหน่ายของฝากครกหินอ่างศิลา ในตอนที่ 5 นั้น นำเสนอโดยผู้ดำเนินรายการนำชม และมีผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าของกิจการให้คำแนะนำพร้อมกันไปด้วย จากการศึกษาพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการไกด์สุดสุปดาห์ส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหาร และของฝาก เนื่องจากเป็นบริการที่นำเสนอได้สะดวกที่สุดสำหรับผู้ดำเนินรายการที่มีเรื่องวุ่นเป็นข้อจำกัดในการนำเสนอ ตลอดจนข้อมูลเรื่องร้านอาหารและของฝากเป็นที่ต้องการส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวด้วย จึงมีการนำเสนอในรายการ ดังปรากฏให้เห็นในภาพที่ 50 ซึ่งเป็นการนำเสนอร้านจำหน่ายของฝากริมทางในตอนที่ 1 ณ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านล่างนี้



ผู้ดำเนินรายการ  
นำเสนอบริการร้าน  
อาหารและของฝาก

ภาพที่ 50 ร้านขายอาหารและของฝาก จ.สมุทรสงคราม

อย่างไรก็ตามข้อมูลบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่พักอาศัยไม่มีปรากฏมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวในหนึ่งวัน และเนื่องจากผู้ดำเนินรายการยังคงมีภารกิจในการเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยจึงทำให้การไปถ่ายทำแบบค้างแรมไม่สะดวกนัก ที่ปรากฏมีเพียงแห่งเดียวคือ บ้านปลาทับทิมแม่กลองรีสอร์ท ในเทปที่ 3 ซึ่งเดินทางไปถ่ายทำ ณ จังหวัดสมุทรสงคราม

ในระหว่างการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจและบริการเสริมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของรายการโกด์ที่สุดสัปดาห์นั้น จะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวก่อนเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้แก่ ควรติดต่อประสานงานแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ก่อนเดินทางมาถึง นอกจากนี้ยังปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงด้านวันและเวลาการเปิดให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ ตลอดจนการปรากฏภาพแผนที่ของจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในจังหวัดนั้น ๆ ด้วย ดังปรากฏในภาพที่ 51 นี้



แผนที่แสดง  
วิธีการเดินทาง

ภาพที่ 51 แผนที่ และ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ ททท.

จากการศึกษาเทปข้อมูล ผู้วิจัยพบว่ารายการโกด์ที่สุดสัปดาห์มีการนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับวิธีการเดินทาง และการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ละเอียดชัดเจนมาก กล่าวคือ มีทั้งหมายเลขโทรศัพท์ปรากฏเป็นตัวอักษรหน้าจอแสดงแหล่งข้อมูลที่ผู้ชมจะสามารถหาข้อมูลขยายผลต่อไปได้ ภาพแผนที่การเดินทางโดยละเอียด เพื่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ของผู้รับชม

นอกจากนี้รายการโกด์สุดสัปดาห์ ยังนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงในแง่ของเงื่อนไขการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวด้วย ยกตัวอย่าง การแจ้งให้ผู้ชมที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวอาสาสมัครแม่พระบังเกิด จ. สมุทรสงคราม ให้ติดต่อไปยังอาสาสมัครนั้นก่อนล่วงหน้าเพื่อนัดหมายเวลา เนื่องจากอาสาสมัครดังกล่าวอาจติดภารกิจงานกิจกรรมทางศาสนา จุดนี้เป็นการให้ข้อมูลการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวที่ละเอียดและไม่มีปรากฏในรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ เท่าใดนัก แต่มีปรากฏในรายการโกด์สุดสัปดาห์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก การศึกษาของผู้วิจัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวบางแห่งในแหล่งที่ปรากฏในรายการคนกีฬาพาเที่ยว ทำให้พบว่ามี การนำเสนอข้อมูลเพื่อรองรับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชม กล่าวคือ มีการสร้างข้อมูลเพื่อเพิ่มความงดงามให้กับแหล่งท่องเที่ยวอยู่บ้าง ในบางกรณีแหล่งท่องเที่ยวไม่สวยงามรื่นรมย์เท่าที่ควร ก็ได้มีการแก้ปัญหาโดยการใช้นวัตกรรมถ่ายภาพเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นดูงดงามยิ่งขึ้น หรือการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความประทับใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว ดังกรณี การใช้นายแบบแสดงอิริยาบถต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับที่ปรากฏในรายการสุดซั้วทั่วไทย ทั้งนี้เพื่อบอกถึงความรื่นรมย์ในการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างการให้อาหารปลาที่ใช้นายแบบเป็นผู้แสดงอิริยาบถเพื่อสร้างความประทับใจและรื่นรมย์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังปรากฏในภาพที่ 52



← นักท่องเที่ยว  
ในอิริยาบถ  
ที่ผ่อนคลาย  
ขณะให้อาหารปลา

ภาพที่ 52 อิริยาบถของนักท่องเที่ยว

จากภาพที่ 52 นั้น เป็นภาพนักท่องเที่ยวผู้แสดงแบบในอิริยาบถที่ผ่อนคลาย และกำลังให้อาหารปลา เพื่อแสดงออกถึงความสงบรื่นรมย์ที่ได้จากการท่องเที่ยว อิริยาบถผู้แสดงแบบบ่ง



บอกถึงความผ่อนคลาย ความสุขที่ได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเสนอเพื่อให้ผู้รับชมได้รับทราบถึงความสุข ความรื่นรมย์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่าผู้ดำเนินรายการซึ่งมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดรูปแบบรายการนั้น มีทัศนคติว่าการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องพบเจอแต่สิ่งสวยงาม หากแต่ต้องเป็นการท่องเที่ยวไปตามสภาพความเป็นจริง ดังนั้นการนำเสนอส่วนใหญ่จึงเน้นการนำเสนอไปตามที่เป็นจริง รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ผู้วิจัยเคยเดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการพบว่าภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการใกล้เคียงสัปดาห์กับภาพความเป็นจริงที่ผู้วิจัยเคยเดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีสภาพใกล้เคียงความเป็นจริงมาก

ในระหว่างการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรายการใกล้สุดสัปดาห์นั้น ในตอนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดสมุทรสงคราม และ จังหวัดชลบุรีนั้น ได้มีการให้ข้อมูลเรื่องราคาค่าสินค้าของฝากที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งราคาของสินค้าที่ปรากฏนั้นเป็นราคาของสินค้าชุมชน หรือสินค้าชาวบ้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาขนมใส่ไส้ริมทางราคาอันละ 1 บาท, หินลับมีดอ่างศิลา ราคา 50 บาท จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า การให้ข้อมูลเรื่องราคาในลักษณะดังกล่าวสามารถทำได้เนื่องจากการให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของผู้ชมและส่งเสริมหน่วยงานท่องเที่ยวของชุมชน แต่หากเป็นการให้ข้อมูลเรื่องราคาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาเพื่อการค้าสำหรับเอกชนนั้น ไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดทางนโยบายของทางสถานี และ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)

จากผลการวิจัยเรื่องประเภทของข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่าประเภทของข้อมูลที่น่าเสนอในรายการใกล้สุดสัปดาห์นั้น ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง, ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ มีปรากฏอยู่จริง

โดยสำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจนั้น กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้จักแหล่งดึงดูดใจ ระบุว่าแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการ

ท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้า ที่ระลึก, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไข ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการไกด์สุดสัปดาห์ ได้แก่ การบอกวิธีการเดินทาง มายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ, หมายเลข โทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว และการแจ้งวิธีปฏิบัติตนและการเตรียมตัวก่อนเดินทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังทาง จิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะเห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว

แต่ในส่วนของ ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค นั้น มีปรากฏให้เห็นเพียงการบอกกล่าว ราคาสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แต่ไม่ปรากฏการให้ข้อมูลเรื่อง ราคาโดยละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเอกชนต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบของ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทาง สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ

โดยแหล่งข้อมูลและผู้ผลิตรายการไกด์สุดสัปดาห์ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้นนั้น ได้แก่ ข้อมูล จากบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ , การแนะนำต่อ ๆ กันไปจากบุคคลใน แหล่งท่องเที่ยว, องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ อาทิ อบต. อบจ. ที่เคยติดต่อ งานกันมาก่อนหน้านี้แล้ว ติดต่อมาเพื่อแนะนำให้กลับไปถ่ายทำอีกครั้งหนึ่งในกรณีที่มีกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นใหม่ในท้องถิ่นของตน

นอกจากนี้ยังมีการได้ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ ตำรา นิตยสารจากห้องสมุด ตำราทาง วิชาการต่าง ๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ , หนังสือ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว คือ อสท. ทั้งนี้เหตุผลหนึ่งที่ห้องสมุดเป็นแหล่งข้อมูลของรายการไกด์สุดสัปดาห์ คือ ผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นผู้หาข้อมูลด้วยตนเองนั้นเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยซึ่งคุ้นเคยกับการใช้ห้องสมุด นอกจากนี้ ห้องสมุดแล้วยังมีการใช้แหล่งข้อมูลประเภทอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลทุกประเภท รวมถึงเว็บไซต์ของ ททท. [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) และ เว็บไซต์

ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนจะเดินทางไปถ่ายทำในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง รวมถึงการอ้างอิงจากปฏิทินการท่องเที่ยวของ ททท. ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการ ตลอดจนการกำหนดขึ้นโดยผู้ผลิตรายการเองโดยมีประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตรายการ ฤดูกาลท่องเที่ยว กิจกรรมเทศกาล ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เป็นปัจจัยกำหนดร่วมด้วย

จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำนำวิจัย ข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) ได้กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความตั้งใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น

สอดคล้องกับการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการโกด์ส์สุดสัปดาห์และสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการโกด์ส์สุดสัปดาห์ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้น ได้มาจากแหล่งข้อมูลจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล อันได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถในอันที่จะให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากตำรา, สื่อมวลชน และประสบการณ์ตรงอันเป็นความคุ้นเคยของผู้ผลิตรายการเอง

โดยในส่วนของรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการโกด์ส์สุดสัปดาห์ นั้นการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการโกด์ส์สุดสัปดาห์ กรณีหนึ่งได้จากการแนะนำต่อ ๆ กันของบุคคลที่เคยรู้จัก ดังกรณี องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ อาทิ อบต. อบจ. ที่เคยติดต่อกันมาก่อนหน้านี้แล้ว ติดต่อมาเพื่อแนะนำให้กลับไปถ่ายทำอีกครั้งหนึ่งในกรณีที่มิกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นใหม่ในท้องถิ่นของตน, การได้ข้อมูลจากบุคคลที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ , การแนะนำต่อ ๆ กันไปจากบุคคลในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการโกด์ส์สุดสัปดาห์กับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นไปในลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบผิวเผิน กล่าวคือ มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน ติดต่อกันเฉพาะเรื่องงาน และไม่มีความผูกพันใกล้ชิดทางอารมณ์ใด ๆ



นอกเหนือจากกรณีดังกล่าว ก็เป็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ตำราวิชาการ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต เพื่อทำความรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ให้ลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากการแนะนำของบุคคลนั้น จะทำให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นและชักจูงไปสู่ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ในส่วนของข้อมูลที่ลึกซึ้งขึ้น จำพวก ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ โดยละเอียดนั้น จะต้องหาจากแหล่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งมักได้จาก ตำราวิชาการ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบ คำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันมากนักนั้น

สอดคล้องกับประเด็นรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใน กรณีของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สุดสัปดาห์และสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์สุดสัปดาห์กับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่อง ใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงาน การผลิตรายการในเทปนั้น ๆ เป็นความสัมพันธ์ แบบเฉพาะด้าน หรือมีการแนะนำต่อกันเป็นทอด ๆ หรือการพบแหล่งข้อมูลบุคคลโดยบังเอิญ ซึ่ง หากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเผิน คือการปฏิสัมพันธ์กัน เป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะด้าน เฉพาะเรื่อง ไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะ เหล่านี้เองที่เรียกว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผิน ซึ่งความสัมพันธ์แบบผิวเผินดังกล่าวนี้ มีพลังใน การนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการผลิตรายการโทรทัศน์สุดสัปดาห์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของ ความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter (1973) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลัง ในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ และทำให้สามารถกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการ นำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สุดสัปดาห์จริง

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินแล้ว ยังพบว่าในบางกรณี ความ มีชื่อเสียง ความสำคัญ ของบุคคลที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์สุดสัปดาห์ ได้แก่ ผู้ร่วมรายการที่ส่วน

ใหญ่มักเป็นหัวหน้าชุมชน นายก อบต. หรือ ผู้ใหญ่บ้าน ยังช่วยให้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเป็นไปได้ด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น โดยแหล่งข้อมูลมีความยินดีตอบสนองข้อมูลให้กับรายการโทรทัศน์มากที่สุดสัปดาห์ เนื่องจากแหล่งข้อมูลรู้จักและให้ความเคารพหัวหน้าชุมชนผู้ร่วมรายการ นอกจากนี้ในบางกรณีความมีชื่อเสียงกลับส่งผลในทางลบต่อการได้มาซึ่งข้อมูล กล่าวคือ บางกรณีแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวติดต่อขอข้อมูลและขอถ่ายทำนั้น มีความหวาดระแวงไม่ไว้วางใจ เนื่องจากกลัวว่าหากให้ข้อมูลและอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการของตนแล้ว จะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกอากาศเผยแพร่จากผู้ผลิตรายการในภายหลัง

วิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการโทรทัศน์นั้น ในกรณีที่แหล่งข้อมูลเป็นหน่วยงานราชการ และ หน่วยงานเอกชน จะมีการติดต่อแบบเป็นทางการ มีการทำหนังสืออย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่อที่แหล่งข้อมูลนั้น ๆ จะได้เก็บไว้เป็นหลักฐาน ในบางครั้งการติดต่อจะเริ่มด้วยการติดต่อสื่อสารทางวาจา และจากนั้นจึงมีหนังสืออย่างเป็นทางการตามไปภายหลัง

อนึ่ง ในกรณีที่แหล่งข้อมูลเป็นชาวบ้าน ชุมชนขนาดเล็ก หรือ วัดเล็ก ๆ ของชุมชน ก็สามารถติดต่อทางวาจาได้เลย โดยไม่ต้องทำจดหมายทางการแต่อย่างใด

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาหน้าวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการว่ามักจะเกิดขึ้นระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์ ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักข่าวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่นนั้น

อย่างไรก็ตามจากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นั้น เงื่อนไขที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นการหรือไม่เป็นทางการนั้น ไม่ใช่ความสัมพันธ์ หากแต่ เป็นลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูล ซึ่งโดยมากองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการทำหนังสือติดต่อ และในบางกรณีนี้ที่

เป็นองค์กรเล็ก ๆ จำพวก ร้านอาหาร บริษัทขนาดเล็ก หรือสื่อบุคคลที่เป็นคนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็ สามารถติดต่อแบบไม่เป็นทางการด้วยวาจาได้เลย

อย่างไรก็ตาม กรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของ รายการไกดส์สุดสัปดาห์ สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่ว่า มี ปรากฏทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลอยู่ จริง หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างที่แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อ

ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการไกดส์สุดสัปดาห์นั้นลักษณะการ แสวงหาข้อมูลของผู้ผลิตรายการไกดส์สุดสัปดาห์จะเป็นลักษณะที่ทางรายการจะทำการร้องขอ ข้อมูลไปยังแหล่งข้อมูลในลักษณะขอคำปรึกษา โดยผู้ผลิตรายการไกดส์สุดสัปดาห์เป็นผู้กำหนด ประเด็นข้อมูลที่ต้นตอการ แล้วทำการร้องขอไปยังแหล่งข้อมูล ได้แก่ การหาข้อมูลจากตำราหรือ นิตยสารตามหัวข้อและประเด็นที่ต้นตอการ, การสอบถามจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลตามหัวข้อ และประเด็นที่ต้นตอการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการ ปรึกษาหารือ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการแจ้งไว้ ระหว่างผู้ผลิตรายการไกดส์สุด สัปดาห์ กับ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น ประชาสัมพันธ์จังหวัด อบต. อบจ. จังหวัด ซึ่งเคยทำงานร่วมกันกับรายการมาก่อนหน้านี้ครั้งหนึ่งแล้ว ติดต่อเสนอมาเพื่อให้เดินทาง ไปถ่ายทำใหม่อีกครั้งหนึ่งในกรณีที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นในท้องถิ่นของตน โดยผู้ผลิต รายการไกดส์สุดสัปดาห์จะรับเรื่องไว้ แล้วตัดสินใจอีกครั้งหนึ่งว่าจะไปหรือไม่ไปถ่ายทำนั้น ลักษณะ ดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการแจ้งไว้ กล่าวคือ เป็นรูปแบบการได้มา ซึ่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากภายนอกในลักษณะสะสมข้อมูลและเก็บข้อมูล เหล่านั้นไว้แจกจ่ายในลักษณะต่าง ๆ ต่อไป

และถึงแม้ว่ารายการไกดส์สุดสัปดาห์ จะมีผู้สนับสนุนรายการเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้น แต่ไม่ปรากฏการเดินทางมาของข้อมูลแบบการเสนอให้จาก ททท. ทั้งนี้ เนื่องจากทาง ททท. จะมีการทำปฏิทินท่องเที่ยวตลอดทั้งปีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ



นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้ตามความสมัครใจ และทางรายการไกด์สุดสัปดาห์ก็สามารถเลือกใช้ประโยชน์จากปฏิทินท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ตามความสมัครใจเช่นกัน

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องการเดินทางของข้อมูล ที่ระบุเรื่องการรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งแบบการเสนอให้ ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนา ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ, และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เอาไว้จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

อนึ่ง กรณีของการเดินทางมาของข้อมูลในรายการไกด์สุดสัปดาห์นั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการไกด์สุดสัปดาห์นั้น ใช้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งแบบปรึกษาหารือ และการแจ้งไว้ โดยการปรึกษาหารือนั้น จะเกิดขึ้นในลักษณะการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้ตามประเด็นที่ตนต้องการ ซึ่งหมายถึงผู้รู้หรือแหล่งอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองการปรึกษาได้ ส่วนการแจ้งไว้ นั้นจะมาในรูปแบบของการแจ้งข้อมูลจากหน่วยงานท้องถิ่นเสนอแหล่งท่องเที่ยวของตนเองเข้ามา รวมทั้งการแจ้งไว้ของผู้ชมที่บ้านในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทางรายการจะรับข้อมูลไว้ในลักษณะสะสม จากนั้นจึงตัดสินใจภายหลังว่าจะนำข้อมูลใดมาใช้

## 11. รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน เป็นรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการนำเสนอเรื่องพลังงานทดแทน ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์พลังงานในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ

ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นจำนวน 4 เทปจึงเกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล ซึ่งจากเทปทั้ง 4 นั้น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่ง ได้แก่ อาคารบ้านเรือนทรงจีน - โปรตุเกส บ้านโบราณชินประชา พิพิธภัณฑ์เปลือกหอยภูเก็ต หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ ปรากฏการณ์จันทรุปราคาแหลมพรหมเทพ ในเทปที่ 1, วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช หมู่บ้านคีรีวง สวนสาธารณะสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 ในเทปที่ 2, วัดพระบรมธาตุไชยารววิหาร หมู่บ้านภูมเรียง เขื่อนรัชชประภา ในเทปที่ 3, ศาลหลักเมือง จ. จันทบุรี ศาลพระเจ้าตากสิน จ. จันทบุรี ศูนย์ศิลป์สิรินธร เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติอ่าวคุ้งกระเบน โรงไฟฟ้าเกาะจิก ในเทปที่ 4 นั้น จัดเป็นการนำเสนอข้อมูลประเภทสิ่งดึงดูดใจ ใช้วิธีการการนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการหนึ่งท่านเป็นผู้ดำเนินและอธิบายข้อมูลแหล่งดึงดูดใจ โดยตั้งชื่อช่วงว่า “เที่ยวนี้มีอะไร” บางครั้งจะมีผู้มีความรู้หรือบุคคลท้องถิ่นเป็นผู้ให้คำแนะนำประกอบ ข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการบรรยายให้ผู้ชมรู้จักแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ในเบื้องต้น เพื่อนำเสนอทางเลือกให้กับผู้รับชม ซึ่งรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้นจะมีวิธีการนำเสนอที่ควบคู่ไปกับแนวคิดของการประหยัดพลังงาน โดยจะเริ่มจากการตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งเพื่อการประหยัดน้ำมัน การตรวจสอบราคาเชื้อเพลิงที่ใช้ไปหลังสิ้นสุดการท่องเที่ยว

ภาพที่ปรากฏในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นภาพผู้ดำเนินรายการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ สลับกับภาพบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยว เสียงดนตรีประกอบที่สร้างความรื่นรมย์ให้กับ การนำเสนอ เพื่อความเพลิดเพลินและคล้อยตาม รวมทั้งน้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการที่ ตื่นเต้น สนุกสนาน ให้อารมณ์ของการมีความสุขที่ได้ท่องเที่ยว พร้อมตัวอักษรกราฟิกแสดงชื่อ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังปรากฏในภาพที่ 53 วัดพระบรมธาตุไชยารววิหาร จ. สุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 53 วัดพระบรมธาตุไชยารววิหาร จ. สุราษฎร์ธานี

อนึ่ง ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่ให้เพื่อทำความรู้จักกับแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้นมีความละเอียดสมบูรณ์และผู้ผลิตรายการให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ดังกรณีภาพที่เจดีย์ทรงลังกาของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จ. นครศรีธรรมราช ที่ปรากฏพร้อมเสียงอธิบายด้วยวาจา พร้อมตัวอักษรกราฟิกแสดงคุณลักษณะ ข้อมูลความสูงใหญ่ของเจดีย์ดังกล่าว ดังปรากฏในภาพที่ 54



อักษรกราฟิก  
แสดงความสูง  
ของเจดีย์ทรงลังกา

ภาพที่ 54 วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จ. นครศรีธรรมราช

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ยังทำให้ผู้วิจัยพบว่า บางครั้งผู้สนับสนุนรายการซึ่งคือกระทรวงพลังงานได้มีส่วนกำหนดแหล่งดึงดูดใจที่จะนำเสนอในรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนด้วย ซึ่งบางครั้งแหล่งที่ผู้สนับสนุนเป็นผู้กำหนดนั้นอาจไม่ตอบสนองเรื่องการท่องเที่ยวเท่าที่ควร หากแต่ตอบสนองเรื่องการรณรงค์เรื่องการประหยัดพลังงาน จุดนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่ามีส่วนให้ผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนเสียโอกาสในการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่า

ในขณะที่นำเสนอแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ยังมีกรนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นบริการเสริมทางการท่องเที่ยวรวมถึงสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น หรือที่พักอาศัย ที่ปรากฏในรายการไกด์สุดสุปดาห์ ซึ่งได้แก่ ร้านอาหารโพงพางซีฟู๊ด จ. ภูเก็ตในเทปที่ 1, สินค้าแปรรูปสมุนไพร OTOP สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน สินค้าผ้ามัดย้อม ร้านอาหารบ้านสมุนไพร่ จ. นครศรีธรรมราชในเทปที่ 2, สินค้าพื้นบ้านผ้าไหมภูมิเรียง การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านภาคใต้



อ. กาญจนดิษฐ์ สีนมานะฟาร์มสเตย์ ร้านอาหารครัวเขียวหวาน ในเขตที่ 3, สินค้าที่ระลึก ผลิตภัณฑ์เปลือก ร้านอาหารจันทรโกชนา ในเขตที่ 4 นั้น ภาพและเสียงที่นำเสนอข้อมูลบริการทางการท่องเที่ยวในรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้นนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการ รับประทานอาหารสาธิตให้ผู้ชมได้ดู และให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารว่ามีรสชาติอย่างไร รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารนั้น ๆ โดยรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนเน้นการนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทร้านอาหารเนื่องจากทางรายการเปิดเป็นช่วงหนึ่งของรายการ โดยเฉพาะซึ่งมีชื่อช่วงว่า “เที่ยวนี้มีอร่อย” ดังปรากฏในภาพที่ 55 ซึ่งในภาพเป็นการแนะนำร้านอาหารจันทรโกชนา ในเขตที่เดินทางไปด้วยทำ ณ จังหวัดจันทบุรี ดังปรากฏด้านล่างนี้



ผู้ดำเนินรายการ  
นำเสนอร้านอาหาร  
จันทรโกชนา จ.จันทบุรี

ภาพที่ 55 ร้านอาหารจันทรโกชนา จ.จันทบุรี

จากการศึกษาเทปข้อมูลและการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอข้อมูลโดยมากเน้นไปที่บริการร้านอาหารเพียงอย่างเดียว กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งบริการด้านที่พักอาศัย ยังไม่มีนำเสนอเท่าใดนัก ซึ่งสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว บริการและกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ยังมีอีกมากที่ต้องการการนำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากบริการด้านร้านอาหาร

ในระหว่างการนำเสนอแหล่งดึงดูดใจและบริการเสริมรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้น จะมีการให้ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ, การบอกเส้นทาง แผนที่ เพื่อแสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ๆ, การให้ข้อมูลวันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังปรากฏในภาพที่ 56 และภาพที่ 57 ทั้งการแจ้งวันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการแสดงแผนที่เพื่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังปรากฏในภาพด้านล่างนี้



อักษรกราฟิก  
แสดงวันและเวลา  
เปิดทำการของ  
แหล่งท่องเที่ยว

ภาพที่ 56 วันและเวลาทำการของพิพิธภัณฑ์เปลือกหอย จ. ภูเก็ต



ภาพแผนที่แสดง  
วิธีการเดินทาง  
ไปยังพิพิธภัณฑ์  
เปลือกหอย  
จ.ภูเก็ต

ภาพที่ 57 ภาพแผนที่การเดินทาง จ. ภูเก็ต

จากการศึกษาเทปข้อมูล ผู้วิจัยพบว่ารายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนมีการนำเสนอข้อมูลวิธีการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ที่ละเอียดชัดเจนมาก มีการนำเสนอภาพแผนที่การเดินทางโดยละเอียดจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในจังหวัดต่าง ๆ ทุกครั้งที่

เปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีทั้งหมายเลขโทรศัพท์เพื่อติดต่อแหล่งท่องเที่ยวปรากฏเป็นตัวอักษรกราฟิกหน้าจอ พร้อมการแจ้งด้วยวาจาให้ทราบถึงเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่ายังขาดข้อมูลในเรื่องวิธีการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้แก่ การเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับภูมิอากาศ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่พึงระมัดระวัง ซึ่งข้อมูลเรื่องเงื่อนไขการปฏิบัติตนนี้มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง แต่ในหลาย ๆ รายการมักไม่มีการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก การศึกษาของผู้วิจัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวบางแห่งในแหล่งที่ปรากฏในรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน ทำให้พบว่ามี การนำเสนอข้อมูลเพื่อรองรับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชม กล่าวคือ มีการสร้างข้อมูลเพื่อเพิ่มความงดงามให้กับแหล่งท่องเที่ยวอยู่บ้าง ในบางกรณีที่แหล่งท่องเที่ยว นั้นไม่สวยงามรื่นรมย์เท่าที่ควร ก็ได้มีการแก้ปัญหาโดยการใช้นิเทศการถ่ายภาพเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยว นั้นดูงดงามยิ่งขึ้น หรือการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความประทับใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว ดังในกรณีการถ่ายทำ ณ วัดพระมหาธาตุ วรวิหาร จ. นครศรีธรรมราช ในขณะที่เดินทางไปถ่ายทำนั้น บางส่วนของวัดได้มีการบูรณปฏิสังขรณ์ ทำให้สภาพบรรยากาศไม่สวยงามเท่าที่ควร จึงเลือกเฉพาะมุมที่งดงามมาเป็นฉากในการนำเสนอข้อมูลของผู้ดำเนินรายการ มีการใช้นิเทศการถ่ายภาพที่สร้างความงดงามให้กับแหล่งท่องเที่ยวยิ่งขึ้น ดังปรากฏในภาพที่ 58 นี้



ความงามของ  
บรรยากาศภายใน  
วัดพระมหาธาตุวรวิหาร  
จ. นครศรีธรรมราช

ภาพที่ 58 วัดพระมหาธาตุวรวิหาร จ. นครศรีธรรมราช



จากภาพที่ 58 เป็นภาพความมั่งคั่งที่เกิดจากการเลือกมูมถ่ายเพื่อสร้างความสวยงามให้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมสิ่งสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตามความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะให้เห็นความมั่งคั่งอันร่มเย็นของสถานที่ท่องเที่ยว

ในระหว่างการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้น ในตอนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตนั้น ได้มีการให้ข้อมูลเรื่องราคาค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง คือ พิพิธภัณฑ์เปลือกหอยภูเก็ต ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเรื่องราคาในภาพรวมโดยไม่ระบุตัวเลข โดยแจ้งว่า “การเข้าชมต้องมีค่าใช้จ่ายนิดหน่อยนะครับ” ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลเรื่องราคา หากแต่ไม่ระบุเรื่องจำนวนราคาเป็นตัวเลขที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการระบุราคาเป็นตัวเลขอย่างชัดเจน คือ ราคาซื้อเพลิง ณ วันถ่ายทำ ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะนำเสนอในทุก ๆ ตอนที่ทำการออกอากาศ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นแนวคิดของรายการที่ต้องการให้ท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการประหยัดพลังงาน และ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า การให้ข้อมูลเรื่องราคาในลักษณะดังกล่าวสามารถทำได้เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ของผู้ชมและส่งเสริมหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐและชุมชน แต่หากเป็นการให้ข้อมูลเรื่องราคาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาหรือเพื่อการค้าสำหรับเอกชนนั้น ไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดทางนโยบายของทางสถานี และ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) อีกทั้งข้อมูลเรื่องราคา เป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยไม่สามารถระบุให้แน่ชัดได้ การให้ข้อมูลโดยระบุราคาไปอาจทำให้เกิดปัญหา และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของรายการในภายหลังได้

จากผลการวิจัยเรื่องประเภทของข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า “ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้นมีข้อมูลประเภทใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ Middleton (2001) สามารถสรุปได้ว่าประเภทของข้อมูลที่นำเสนอในรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้น ปรากฏข้อมูลประเภท ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง, ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ อยู่จริง

โดยสำหรับข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจนั้น กล่าวคือ มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้จักแหล่งดึงดูดใจ ระบุว่าแหล่งดึงดูดใจอะไรบ้างในจังหวัดเพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ มีการนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่

นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร กิจกรรม และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก, ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึง กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลที่ให้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ซึ่งที่ปรากฏในรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน ได้แก่ การบอกวิธีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, การให้ข้อมูลที่ตั้ง, วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ และ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว, ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งต่างคาดหวังจะให้เห็นความงดงาม รื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยว

แต่ในส่วนของ ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภคนั้น มีปรากฏให้เห็นเพียงการบอกกล่าวราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบคร่าว ๆ โดยไม่ระบุตัวเลข ส่วนการระบุราคาเป็นตัวเลขอย่างชัดเจน นั่นคือ ราคาเชื้อเพลิงที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเป็นแนวคิดของรายการที่ต้องการให้ท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการประหยัดพลังงาน อย่างไรก็ตามไม่ปรากฏการให้ข้อมูลเรื่องราคาโดยละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเอกชนต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ อีกทั้งข้อมูลเรื่องราคา เป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้ไม่สามารถระบุอย่างแน่ชัดได้

โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนใช้ในการหาข้อมูลข้างต้นนั้น ผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนใช้แหล่งข้อมูล ทั้งจากการค้นหาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [www.tat.org](http://www.tat.org) ซึ่งใช้เป็นประจำ, เว็บไซต์หาข้อมูลทั่วไป ได้แก่ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) และเว็บไซต์ ได้แก่ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งเป็นเว็บที่มีผู้คนเข้าไปร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยรวมทั้งเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ เองหากมี

นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลบุคคลทั้งบุคคลจากองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) เขตต่าง ๆ, เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ, และชาวบ้าน ณ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งชาวบ้านจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญซึ่งบางครั้งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ได้มากกว่าองค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และนอกจากนี้ยังมี

การได้ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของตนเองที่เคยได้รับรู้มาหรือเคยไปท่องเที่ยว ณ แหล่งนั้น ๆ ด้วย

จากผลการวิจัยเรื่องแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2 ที่ว่า “ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่ Charles U. Larson (2004) กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้แหล่งข้อมูลโดยอิงจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล, ความคุ้นเคยที่มีต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ตลอดจนความตั้งใจทางกายภาพของแหล่งข้อมูลนั้น

สอดคล้องกับประเด็นการเลือกใช้แหล่งข้อมูลของรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนและสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลที่รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนใช้ในการหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตรายการนั้น ได้มาจากแหล่งข้อมูลจากความน่าเชื่อถือในความรู้ความสามารถของแหล่งข้อมูล อันได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ได้ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อมวลชนและประสบการณ์ตรงจากความคุ้นเคยของผู้ผลิตรายการเอง

และรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้น นอกเหนือจากการได้จากสื่อเว็บไซต์แล้ว การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน ยังได้ข้อมูลจากการแนะนำต่อ ๆ กันของบุคคลในท้องถิ่น ณ แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ได้แก่ กรณีการเดินทางไปถ่ายทำ ณ จังหวัดชัยนาท ได้รับการแนะนำจากคนท้องถิ่นว่ามีพระพุทธรูปนอนอยู่ใต้รากไม้ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนไม่ทราบมาก่อนจากการค้นคว้าก่อนหน้านี้ หากแต่เพิ่งทราบจากชาวบ้านในพื้นที่ในวันถ่ายทำ

นอกจากนี้ยังมีกรณีการได้ข้อมูลจาก เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ณ แหล่งนั้น ๆ แนะนำต่อเนื่องไป รวมทั้งบุคคลในโรงไฟฟ้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์พลังงาน ณ แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ แนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงให้แก่ผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนได้เดินทางไปถ่ายทำ เนื่องจากบางครั้งต้องมีการเปลี่ยนแปลงแผนการถ่ายทำกะทันหันด้วยเหตุผลเรื่องเวลา, การเดินทาง หรือระยะทาง จึงทำให้ต้องพึ่งพา



ข้อมูลใหม่ ๆ ในการเปลี่ยนแปลงแผนการถ่ายทำดังกล่าวจากบุคคลในท้องถิ่นทั้งที่เป็นชาวบ้าน และ เจ้าหน้าที่จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อยู่เป็นประจำ

อนึ่ง แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น กับ ผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้น เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันแบบเฉพาะด้าน ติดต่อกันเฉพาะเรื่องงาน และไม่มีการปะทะสังสรรค์กันในเรื่องอื่นใด ซึ่งจุดนี้แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ของรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหาคำวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า “รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลมีลักษณะอย่างไร และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินในงานวิจัยของ Granovetter (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินนั้นมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ บางครั้งข้อมูลใหม่ ๆ จะมาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีความสนิทสนมกันนักนั้น

สอดคล้องกับประเด็นรูปแบบความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการได้มาซึ่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนและสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น มีลักษณะเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ซึ่งในที่นี้คือเฉพาะเรื่องงาน การผลิตรายการในเทปนั้น ๆ เป็นความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน หรือมีการพบแหล่งข้อมูลโดยบังเอิญ การแนะนำต่อกันเป็นทอด ๆ กว่าที่จะถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารเชิงความสัมพันธ์ของ Julia T. Wood (1999) แล้ว ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับชั้นผิวเผิน คือการปฏิสัมพันธ์กันเป็นไปแบบกว้าง ๆ เฉพาะด้าน เฉพาะเรื่อง ไม่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ความรู้สึก และลักษณะเหล่านี้เองที่เรียกว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผิน

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้แสดงให้เห็นถึงพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินของ Granovetter (1973) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่ และ

แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังต่อการได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ ๆ ในการผลิตรายการเกี่ยวกับไทยไปกับพลังงานทดแทน อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินแล้ว ยังพบว่าในบางกรณี ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ปรากฏในรายการเกี่ยวกับไทยไปกับพลังงานทดแทน ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการคือ คุณหมอก ทศพร รถกิจ ซึ่งเป็นดารานักแสดง ยังช่วยให้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเป็นไปได้ด้วยความสะดวกยิ่งขึ้นบ้างแต่ไม่มากนัก เนื่องจากคุณหมอก ทศพร รถกิจ เป็นนักแสดงที่เป็นรู้จักในวงจำกัด ในกรณีที่แหล่งข้อมูลรู้จักคุณหมอก ทศพร รถกิจ แหล่งข้อมูลจะมีความยินดีตอบสนองข้อมูลให้กับรายการเกี่ยวกับไทยไปกับพลังงานทดแทน เมื่ออ้างอิงชื่อคุณหมอก ทศพร ประกอบการหาข้อมูล แหล่งข้อมูลที่รู้จักก็จะยินดีให้ข้อมูลในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่แหล่งข้อมูลไม่เคยชมผลงานและรู้จักคุณหมอก ทศพร รถกิจ ความมีชื่อเสียงก็ไม่ได้ส่งผลใด ๆ ต่อการได้มาซึ่งข้อมูล นอกจากนี้ในบางกรณี ความมีชื่อเสียงกลับส่งผลในทางลบต่อการได้มาซึ่งข้อมูล เช่นเดียวกับรายการอื่น ๆ ดังกล่าวถึงก่อนหน้านี้ กล่าวคือ บางกรณีแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวติดต่อบริษัทข้อมูลและขอถ่ายทำนั้น มีความหวาดระแวงไม่ไว้วางใจ เนื่องจากกลัวว่าหากให้ข้อมูลและอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการของตนแล้ว จะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่าในการออกอากาศเผยแพร่จากผู้ผลิตรายการในภายหลัง ซึ่งความหวาดระแวงดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ที่เคยถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่าจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อื่น ๆ

ในส่วนของการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการเกี่ยวกับไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้น มักใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถามจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเขตต่าง ๆ ตามแหล่งที่ตนจะเดินทางไปถ่ายทำ จึงมักใช้การสื่อสารด้วยวาจาได้เลยโดยไม่ต้องทำหนังสืออย่างเป็นทางการแต่อย่างใด แต่หากเป็นกรณีที่ต้องการให้องค์กรต่าง ๆ อำนวยความสะดวกเรื่องการถ่ายทำ หรือ อนุญาตเข้าถ่ายทำ ได้แก่ กรณีแหล่งท่องเที่ยวของทางราชการ โรงไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จำเป็นต้องใช้การติดต่อแบบเป็นทางการโดยการทำจดหมายติดต่อขออนุญาตหรือขอความอนุเคราะห์ไป

จากผลการวิจัยเรื่องวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า “ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล

อย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวของ W. Giber และ Johnson (1961) ที่ระบุเรื่องการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการว่ามักจะเกิดขึ้นระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวที่มีความห่างเหินทางความสัมพันธ์ ส่วนการติดต่อแบบไม่เป็นทางการระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าวนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่นักข่าวกับแหล่งข่าวมีความกลมกลืนแนบแน่น

อย่างไรก็ตามจากแนวคิดดังกล่าว ลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลในกรณีของผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้น แม้จะมีทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอยู่จริง แต่เงื่อนไขของที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทำการติดต่อขอข้อมูลว่าแหล่งข้อมูลนั้นเป็นองค์กรแบบทางการหรือไม่ ต้องการความเป็นทางการมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งโดยมากการองค์กรที่เป็นราชการและองค์กรเอกชนที่มีลักษณะเป็นบริษัทจะต้องการการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการด้วยการทำหนังสือติดต่อ และในบางครั้งกรณีที่เป็นองค์กรเล็ก ๆ หรือสื่อบุคคลที่เป็นคนรู้จักหรือคนท้องถิ่น ก็สามารถติดต่อด้วยวาจาแบบไม่เป็นทางการได้ทันที

ซึ่งจุดนี้เองได้แสดงให้เห็นว่าลักษณะการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน สอดคล้องกับแนวคิดของ W. Giber และ Johnson (1961) ในแง่ที่ว่ามิปรากฏทั้งการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการสื่อสารเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลอยู่จริง หากแต่ขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าวในเรื่องเงื่อนไขอันเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างที่แนวคิดระบุ หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรที่ติดต่อ

ส่วนรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้น ลักษณะการแสวงหาข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนปฏิบัตินั้น จะเป็นลักษณะแบบที่ทางรายการจะทำการร้องขอข้อมูลไปยังแหล่งข้อมูลในลักษณะขอคำปรึกษา ตามประเด็นข้อมูลที่ตนต้องการ แล้วทำการร้องขอไปยังแหล่งข้อมูล ได้แก่ การโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากสำนักงาน ททท. เขตต่าง ๆ, การสอบถามจากชาวบ้านในหัวข้อที่ตนต้องการ, การค้นหาทางเว็บไซต์ตามเรื่องราวที่ตนต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบการปรึกษาหารือ กล่าวคือ ผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนเป็นผู้กำหนดประเด็น วาระ ที่ตนต้องการและขอคำปรึกษาไปยังแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลได้



นอกจากนี้ยังมีลักษณะการเดินทางของข้อมูลแบบเสนอให้ ในกรณีการมอบหมายข้อมูลให้จากกระทรวงพลังงานซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการ ดังกรณีการเดินทางไปถ่ายทำ ณ ศูนย์การศึกษาพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน ซึ่งมีการใช้พลังงานโซลาร์เซลล์ในการดำเนินงานในหลาย ๆ หน่วยของศูนย์ รวมทั้งมีโครงการผลิตไฟฟ้าโซลาร์เซลล์เกาะจิกในบริเวณดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักของรายการที่เป็นรายการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอนุรักษ์พลังงาน และ สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงพลังงานด้วย อนึ่ง กรณีการเดินทางของข้อมูลในลักษณะดังกล่าวเป็นการมอบหมายข้อมูลที่แหล่งข้อมูลเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระของข้อมูล สอดรับกับการเดินทางมาของข้อมูลแบบเสนอให้ อย่างไรก็ตาม การเสนอให้ ดังกล่าวนั้น เป็นการกำหนดสถานที่ให้ไปถ่ายทำเบื้องต้น จากนั้นผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนจะค้นคว้าเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ด้วยตนเองต่อไป

อย่างไรก็ตาม ยังมีปรากฏรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบการสนทนา ในการเดินทางมาของข้อมูลของผู้ผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนด้วย กล่าวคือ ทางรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนจะนำเสนอโครงร่างของข้อมูลที่จะนำเสนอในรายการแต่ละตอนไปให้กระทรวงพลังงานได้รับทราบ จากนั้นกระทรวงพลังงานจะพิจารณาและแจ้งกลับมาว่าต้องการอะไรเพิ่มเติม กรณีดังกล่าวเป็นลักษณะที่ทั้งสองฝ่ายเป็นผู้ร่วมกันกำหนดระเบียบวาระของข้อมูลที่จะนำเสนอ และสอดคล้องกับการเดินทางมาของข้อมูลแบบการสนทนา

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ได้ตอบคำถามปัญหานำวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า “รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร” ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้น ตามแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล ที่ระบุเรื่องการรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งแบบการเสนอให้ ซึ่งหมายถึงการเสนอให้จากผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า, การสนทนา ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างกันทั้งสองฝ่าย, การปรึกษาหารือ ซึ่งคือการร้องขอข้อมูลตามระเบียบวาระที่ผู้ร้องขอสนใจ, และการแจ้งไว้ ซึ่งคือการสะสมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ เอาไว้จากนั้นค่อยมาเลือกสรรอีกครั้งหนึ่งว่าจะแจกจ่ายข้อมูลใด และแจกจ่ายออกไปอย่างไร

กรณีของการได้มาซึ่งข้อมูลในรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเดินทางมาของข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลในการผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทนนั้น ใช้รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลทั้ง แบบการเสนอให้ การปรึกษาหารือ และการสนทนา

โดยรูปแบบการเดินทางมาแบบเสนอให้ นั้น จะมาในลักษณะของผู้สนับสนุนของทาง  
รายการต้องการให้ไปถ่ายทำยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามที่ผู้สนับสนุนเหล่านั้นกำหนด ส่วน  
รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลแบบปรึกษาหารือจะเกิดขึ้นในลักษณะการแสวงหาโดยสอบถามจากผู้รู้  
ตามประเด็นที่ตนต้องการ ส่วนรูปแบบสุดท้ายคือการเดินทางมาของข้อมูลแบบการสนทนา จะมา  
ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้สนับสนุนรายการในบางกรณี  
ผู้สนับสนุนรายการให้โอกาสในการเลือกสรรข้อมูลเองและมีการแจ้งให้ซึ่งกันและกันทราบเพื่อ  
พิจารณาร่วมกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงประเภทข้อมูลด้านการท่องเที่ยว, แหล่งข้อมูลที่ใช้, ผลของความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูล, การติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล และรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูล ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเรื่องประเภทข่าวสารด้านการท่องเที่ยว, แนวคิดเรื่องพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน, แนวคิดเรื่องสัมพันธ์ภาพระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งข่าว, แนวคิดเรื่องรูปแบบการเดินทางของข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่แสวงหาข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ 11 รายการ, แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึกภาพ ได้แก่ เทปบันทึกภาพของรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ 11 รายการ ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ รวมทั้งการรับชมเทปบันทึกภาพย้อนหลังทางอินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บทรายการ

### สรุปผลการวิจัย

1. ประเภทของข้อมูลที่น่าเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และนโยบายของทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ รวมทั้งข้อมูลเรื่องราคาสำหรับผู้บริโภคในการท่องเที่ยวนั้นเป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอข้อมูลโดยระบุตัวเลขราคาสำหรับผู้บริโภค จะทำให้รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้รับผลเสียในแง่ความน่าเชื่อถือของรายการได้ในภายหลังหากราคาดังกล่าวปรับเปลี่ยน หรือไม่ตรงกับที่นำเสนอไปในรายการ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ไม่ปรากฏข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค ในขณะที่บางกรณี พบว่า ทางรายการสามารถให้ข้อมูลเรื่องราคาสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ของชุมชน โดยกล่าวถึงในภาพรวมและเป็นไปเพื่อส่งเสริมแหล่ง



ท่องเที่ยวของรัฐ หรือชุมชนท้องถิ่น แต่ไม่ได้เป็นการนำเสนอราคาเพื่อการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของเอกชนแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก, ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง และ ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ นั้น พบว่ามีปรากฏอยู่จริงในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์

ข้อมูลทางการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ นั้นถูกนำเสนอโดยมีผู้ดำเนินรายการ เขกรับเชิญ เป็นผู้เล่าเรื่อง มีเสียงดนตรีประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศในการนำเสนอ ประกอบกับอักษรกราฟิกแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมจากการบอกกล่าวด้วยวาจา ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีทั้ง ปัจจัยเรื่องความเหมาะสมตามฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้สนับสนุนรายการ ลูกค้ำผู้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ รสนิยมของผู้มีอำนาจตัดสินใจในรายการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงนั้น ทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นำเสนอข้อมูลโดยคำนึงถึงผู้รับชมเป็นหลักน้อยลง

อนึ่ง ประเภทของข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีดังต่อไปนี้

- ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ ทั้งสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งปลูกสร้าง สิ่งดึงดูดใจทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นการให้ข้อมูลโดยการบรรยายคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว, ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ, สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป, ประวัติความเป็นมา ความเชื่อ และคติต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยมีเสียงดนตรีประกอบภาพเพื่อแสดงความรื่นรมย์ทางการท่องเที่ยว พร้อมขึ้นตัวอักษรกราฟิกแสดงชื่อแหล่งดึงดูดใจนั้น ๆ

- ข้อมูลที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ทั้ง ที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะ กีฬาและกิจกรรม นำเสนอผ่านการสาธิตและบรรยายคุณสมบัติของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการนั้น ๆ

- ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ให้เพื่อสร้างความเข้าใจในการเข้าถึง และการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึงที่พบในงานวิจัย ได้แก่ เส้นทาง แผนที่ วิธีการเดินทาง วันและเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยว หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึงนี้เป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มักนำเสนอแผนที่การเดินทาง และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้รับชมทางบ้านไปขยายผลต่อด้วยตนเอง ทั้งนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเข้าถึงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อาทิ การระมัดระวังภัยในแหล่งท่องเที่ยว การปฏิบัติตนภายใต้บริบททางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไม่มีปรากฏให้เห็นในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มากนัก

- ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้ชมรายการ ซึ่งคาดหวังจะเห็นความงดงามรื่นรมย์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนได้ชมผ่านโทรทัศน์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถูกนำเสนอเพื่อแสดงความสวยงามและรื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ผ่านภาพที่นำเสนอด้วยเทคนิคการถ่ายภาพให้ออกมาสวยงามสอดคล้องกับความคาดหวังทางจิตใจของผู้รับชม

- ข้อมูลด้านราคาสำหรับผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่มีข้อจำกัดในการนำเสนอ เนื่องจากหมิ่นเหม่ต่อการเป็นโฆษณาแฝงที่ชัดเจนจนเกินไปซึ่งไม่สอดคล้องกับนโยบายของสถานีโทรทัศน์ และ นโยบายของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) รวมทั้งข้อมูลเรื่องราคาเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ การนำเสนอข้อมูลราคาไปจะทำให้ส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของรายการในภายหลัง แต่อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลเรื่องราคาสามารถทำได้หากเป็นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของรัฐ หรือชุมชนท้องถิ่น

อนึ่ง ในประเด็นเรื่องประเภทของข้อมูลที่ถูกนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้น เป็นข้อมูลที่มีเงื่อนไขต่าง ๆ กำหนดอยู่ ได้แก่ เงื่อนไขเรื่องผู้สนับสนุนรายการในฐานะลูกค้าของรายการ หรือผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งทุกฝ่ายตามที่กล่าวมานี้ต่างต้องการให้นำเสนอในด้านที่ดีงามของแหล่งท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้เกิดความเพลิดเพลิน จูงใจ และคล้อยตาม เพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงทำให้ในบางครั้งข้อมูลที่นำเสนอในรายการอาจมีเพียงด้านเดียว คือ ด้านที่ดีงามทางการท่องเที่ยว ส่วนข้อมูลที่เป็นด้าน

ลบบทของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแม้จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ชม หรือเป็นประโยชน์ต่อการระมัดระวังภัยอันตรายต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น แต่ก็ไม่ได้ถูกนำเสนอในรายการแต่อย่างใด จุดนี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น ยังมีข้อจำกัดด้วยเงื่อนไขของผู้สนับสนุนรายการ จึงทำให้ข้อมูลที่นำเสนอเป็นเพียงข้อมูลด้านบวกของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ ชื่นชม และคล้อยตาม แต่ไม่ได้เป็นการให้ข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบเพื่อให้ผู้ชมนำข้อมูลเหล่านั้นไปพิจารณาและตัดสินใจด้วยตนเองแต่อย่างใด

## 2. แหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวใช้ในการแสวงหาข้อมูล ได้แก่

- แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรง ทั้งจากในอดีตที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวเคยรับรู้หรือเคยเดินทางไปท่องเที่ยวมาด้วยตนเอง และจากการออกสำรวจพื้นที่ก่อนการถ่ายทำ
- แหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งจะแบ่งสำนักงานเขตต่าง ๆ ตามพื้นที่รับผิดชอบ, กองการท่องเที่ยวประจำจังหวัด, ประชาสัมพันธ์จังหวัด, องค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)
- แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคคลท้องถิ่น ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ทั้งชาวบ้าน, หัวหน้าชุมชน, เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนเก่าสมัยเรียน, มารดาของเพื่อนเก่าสมัยเรียน, เพื่อนของแฟนของเจ้าหน้าที่ในรายการ, และการแนะนำต่อ ๆ กันไปเป็นทอด ๆ จากเพื่อนของเพื่อน, คนรู้จักของคนรู้จัก
- แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อมวลชน ได้แก่
  - สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th), เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลทั่วไป คือ [www.google.co.th](http://www.google.co.th), เว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนเข้าไปร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งเว็บไซต์นี้จะทำให้ได้ข้อมูลทั้งแง่ลบและแง่บวกของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ, เว็บไซต์รวมเรื่องราวต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว คือ [www.moohin.com](http://www.moohin.com), [www.fivestaralliance.com](http://www.fivestaralliance.com), [www.thailandtatler.com](http://www.thailandtatler.com), [www.condenest.com](http://www.condenest.com), และเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เองใน



กรณีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง อนึ่ง เว็บไซต์ [www.fivestaralliance.com](http://www.fivestaralliance.com), [www.thailandtattler.com](http://www.thailandtattler.com), [www.condenest.com](http://www.condenest.com) ที่กล่าวถึงข้างต้นเป็นสื่อในระดับสากล ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไทยที่ได้จากสื่อดังกล่าวจะเป็นไปตามมาตรฐานชาวต่างชาติ

สื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ นิตยสารทริป, นิตยสาร อสท., คู่มือท่องเที่ยว นายรอบรู้, ตำราทางวิชาการ, นิตยสารไทยแลนด์เททเลอร์ ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวไทยในมาตรฐานชาวต่างชาติ และนิตยสารอื่นซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแต่มีคอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประกอบเป็นส่วนหนึ่งในนิตยสาร

การใช้ข้อมูลจากศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ BUG 1113 และการใช้รายการโทรทัศน์รายการอื่น ๆ ที่มีใช้รายการตน เป็นแหล่งข้อมูล

3. การได้มาซึ่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น พบว่าเกิดจากการแนะนำต่อ ๆ กันของบุคคลที่รู้จักกันจากการร่วมงาน จากบุคคลท้องถิ่น ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งชาวบ้าน, หัวหน้าชุมชน, เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว และบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ บุคคลที่เคยรู้จักกันในอดีต กล่าวคือ เพื่อนเก่าสมัยเรียน, มารดาของเพื่อนเก่าสมัยเรียน, เพื่อนของคนรักของเจ้าหน้าที่ในรายการ, และการแนะนำต่อ ๆ กันไปเป็นทอด ๆ จากเพื่อนของเพื่อน หรือคนรู้จักของคนรู้จัก

รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูลทั้งที่เป็นองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นไปในลักษณะความสัมพันธ์แบบเฉพาะด้าน กล่าวคือ มีการติดต่อปะทะสังสรรค์กันเฉพาะเรื่องงาน ความใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกมีน้อยหรือไม่มีเลย บางกรณีมีการแนะนำต่อ ๆ กันไปหลาย ๆ ทอด ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของความสัมพันธ์แบบผิวเผิน แสดงให้เห็นว่า ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ความสัมพันธ์แบบผิวเผินมีพลังในการนำมาซึ่งข้อมูลใหม่จริง

อย่างไรก็ตาม นอกจากพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินแล้ว ยังพบว่าในบางกรณี ความมีชื่อเสียงของรายการ หรือความมีชื่อเสียงของบุคคลที่ปรากฏในรายการ ได้แก่ ดารา พิธีกร และ

บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ ยังช่วยให้การได้มาซึ่งข้อมูลนั้นเป็นไปได้ด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น กล่าวคือ แหล่งข้อมูลมีความยินดีในการตอบสนองข้อมูลให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ แต่ในบางรายการที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักและไม่ได้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏในรายการ ความมีชื่อเสียงก็มิได้มีผลใด ๆ ต่อการได้มาซึ่งข้อมูล อย่างไรก็ตามในบางกรณี ความมีชื่อเสียงกลับส่งผลในทางลบต่อการได้มาซึ่งข้อมูล กล่าวคือ บางกรณีแหล่งข้อมูลที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวติดต่อขอข้อมูลและขอถ่ายทำนั้น มีความหวาดระแวงและไม่ไว้ใจ เนื่องจากกลัวว่าหากให้ข้อมูลและอนุญาตให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการของตนแล้ว จะถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกอากาศเผยแพร่จากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในภายหลัง ทั้งนี้ความหวาดระแวงดังกล่าวเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ที่เคยถูกเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อื่น ๆ เพราะถือว่าตนได้ทำการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก

4. การติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์นั้น สำหรับการติดต่อกับองค์กรราชการ จะต้องทำหนังสือแบบทางการเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเก็บไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งการติดต่อในเบื้องต้นจะติดต่อด้วยวาจา จากนั้นจึงทำหนังสือแบบทางการตามไป และหากมีการติดต่อกันในครั้งที่สอง หนังสือทางการดังกล่าวจะช่วยให้ง่ายขึ้นเนื่องจากสามารถยื่นเตือนความจำแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ได้และสามารถทำให้ติดต่อกันได้สะดวกขึ้นในครั้งที่สอง นอกจากนี้กรณีการสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว นั้น หากเป็นการสอบถามเช่นเดียวกับการขอข้อมูลในฐานะนักท่องเที่ยวทั่วไปก็สามารถสอบถามด้วยวาจาได้เลยโดยไม่ต้องทำหนังสือทางการ แต่หากต้องการให้หน่วยงานบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวติดต่อประสานงานไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้ หรือต้องการเจ้าหน้าที่ร่วมให้ข้อมูลในรายการ ก็จะต้องทำหนังสือทางการถึงหน่วยงานที่เป็นตัวกลางในการประสานและหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปลายทางด้วย นอกจากนี้การติดต่อกับองค์กรซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นเอกชนบางแห่งที่ไม่ใช่องค์กรขนาดใหญ่ นัก ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวสามารถติดต่อนัดหมายด้วยวาจาได้เลย แต่หากเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่มีความเป็นทางการสูงก็จะต้องทำหนังสือทางการติดต่อไป แสดงให้เห็นว่าเงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางการ หรือแบบไม่เป็นทางการนั้น คือ เงื่อนไขเรื่องลักษณะขององค์กรที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทำการติดต่อสื่อสารด้วย มิใช่เงื่อนไขเรื่องความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรอันเป็นแหล่งข้อมูลนั้น ๆ แต่อย่างใด

5. รูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์โดยหลักเป็นการเดินทางของข้อมูลแบบการปรึกษาหารือ คือลักษณะที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวหาข้อมูลตามประเด็น ระเบียบวาระที่ตนเป็นผู้กำหนดและต้องการ แล้วทำการร้องขอไปยังแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองข้อมูลในประเด็นที่ตนต้องการได้

แต่อย่างไรก็ตามยังมีปรากฏให้เห็นการเดินทางมาของข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ บ้าง ทั้งรูปแบบการเสนอให้ ซึ่งจะเป็นกรณีการเสนอข้อมูลให้จากแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการ หรือลูกค้าตามระบบธุรกิจ โดยผู้สนับสนุนหรือลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดระเบียบวาระของข้อมูลที่จะนำเสนอเอง ส่วนการเดินทางมาของข้อมูลแบบ การสนทนา นั้นจะปรากฏในลักษณะที่ผู้สนับสนุนรายการให้โอกาสผู้ผลิตรายการคิดริเริ่มเรื่องราวด้วยตนเองและเสนอไปให้ผู้สนับสนุนรายการพิจารณาว่าพอใจหรือไม่อย่างไร และมีการส่งกลับแก้ไขข้อมูลไปมาจนกว่าจะเป็นที่พอใจ ซึ่งกรณีดังกล่าวทั้งสองฝ่ายเป็นผู้ร่วมกำหนดระเบียบวาระของข้อมูล และสำหรับการเดินทางมาของข้อมูลแบบแจ้งไว้ นั้นจะปรากฏในลักษณะการแจ้งข้อมูลเข้ามาจากผู้ชมทางบ้านและการแจ้งไว้จากองค์กรแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น จากนั้นผู้ผลิตรายการจะเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้เพื่อใช้เมื่อต้องการ

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล” นั้นแสดงให้เห็นถึงผลของความสัมพันธ์ที่มีต่อการได้มาซึ่งข้อมูล ซึ่งโดยทั่วไปผู้คนส่วนใหญ่มักคิดว่า เราต้องทำความสนิทสนมกับบุคคลหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลใหม่ที่ดีที่สุดและดีที่สุด หากแต่ผลของการวิจัยเรื่องนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ข้อมูลใหม่ ๆ สามารถได้มาจากบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่เราอาจมีความสัมพันธ์เพียงแบบผิวเผิน ซึ่งจุดนี้เองที่เป็นพลังของความสัมพันธ์แบบผิวเผินซึ่งคนส่วนใหญ่มักมองข้ามไป และจากผลการวิจัยประเด็นต่าง ๆ ที่พบ ผู้วิจัยขอเสนอเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ ดังนี้ คือ

- ในประเด็นประเภทข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวหรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นผลิตรายการท่องเที่ยว สามารถเห็นประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ชัดเจนจากการแบ่งประเภทข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในงานวิจัยชิ้นนี้ และสามารถ



นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสัดส่วนของข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่จะนำเสนอในรายการได้อย่างเหมาะสม ไม่มีข้อมูลประเภทใดประเภทหนึ่งมาก หรือน้อยเกินไปจนขาดความสมดุล

- ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นผลิตรายการท่องเที่ยว รู้จักแหล่งข้อมูลใหม่ ๆ มากขึ้นจากงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งเห็นความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากแต่ละแหล่ง สามารถนำไปใช้ในการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสมกับแนวคิดของรายการ

- ในประเด็นพลังของความสัมพันธ์แบบผิวนิรนัย ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นผลิตรายการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางใหม่ในการหาข้อมูลโดยหันมาหาข้อมูลจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันแบบผิวนิรนัย จากบุคคลแปลกหน้า หรือผู้ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ซึ่งสามารถทำให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อใช้ในการผลิตรายการท่องเที่ยวของตนได้

- จากประเด็นวิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลนั้น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นผลิตรายการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้วิธีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูลได้ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะขององค์กรปลายทาง

- ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นผลิตรายการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยในประเด็นรูปแบบการได้มาซึ่งข้อมูล ไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลตามลักษณะการเดินทางมาของข้อมูลได้ ทั้งรูปแบบการปรึกษาหารือ การเสนอให้ การสนทนา และการแจ้งไว้ ทั้งนี้เพื่อทางเลือกที่หลากหลายในการแสวงหาข้อมูล

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ไม่มีข้อจำกัดในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ครบถ้วน ทั้งแหล่งข้อมูลที่เป็นเทปบันทึกภาพ เอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ทั้ง 11 รายการ

### ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับแหล่งข้อมูล ซึ่งรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ในที่นี้เป็นรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางสำหรับการวิจัยต่อยอดในอนาคต คือ การศึกษาในประเทศ แหล่งข้อมูลหรือความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอในรายการนั้นแตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า แหล่งข้อมูลและความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของรายการที่นำเที่ยวต่างประเทศนั้น จะเหมือนกับรายการที่นำเที่ยวประเทศไทยหรือไม่และอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวที่สนใจจะผลิตรายการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กิตติลาภ ณ ประดิษฐ์. ผู้ควบคุมการผลิตรายการสุดขั้วทั่วไทย. **สัมภาษณ์**, 9 กันยายน 2551.

จตุพร บุตรโคตร. ผู้ควบคุมการผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์. **สัมภาษณ์**, 1 พฤศจิกายน 2551.

ชมพภา ณ สงขลา. **จินตภาพและสัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์**

**ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2540.

จิตติมา งามสุทธา. ผู้อำนวยการผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน. **สัมภาษณ์**, 4  
กันยายน 2551.

ดุษฎี สีวังลาศ. ผู้ควบคุมการผลิตรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์. **สัมภาษณ์**, 17 ตุลาคม  
2551.

เดนนิส แมคเคลวล, สเวน วินดาห์ล. **แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการสื่อสารมวลชน.**

แปลโดย สวนิต ยมาภัย, ระวีวรรณ ประกอบผล. กรุงเทพฯ มหานคร : สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

เดือนใจ เทพยสุวรรณ. การใช้วิธี “โลกแคบ” ในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ป่วย  
กามโรค กรณีศึกษา ณ ศูนย์กามโรคเขต 1 สระบุรี. เศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2528.

นฤมล แก้วทิพรรัตน์. **การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของ  
พนักงานบริษัทโฆษณา.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการ  
สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

นิภาวรรณ คำเกิด. ผู้ควบคุมการผลิตรายการแฉเที่ยววันจันทร์. **สัมภาษณ์**, 22 ตุลาคม 2551.

ปรีชา แดงโรจน์. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพมหานคร : ไพร์ แอนด์  
ไพร์ พรินต์ติ้ง, 2544.

ปรียาภา เต็มเจริญ. ผู้ประสานงานต่างประเทศรายการสุมาพาทูตเที่ยวไทย. **สัมภาษณ์**, 30  
กันยายน 2551.



พินิจพงศ์ ชนะสิทธิ์. ผู้ควบคุมการผลิตรายการรายการเพื่อนเดินทาง. **สัมภาษณ์**, 28 สิงหาคม 2551.

วรรณมา วงษ์วานิช, รองศาสตราจารย์. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

วิทยา ภิญโญวิศาล. ผู้ควบคุมการผลิตรายการรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์. **สัมภาษณ์**, 6 ตุลาคม 2551.

วิภาดา เดือนฉาย. ฝ่ายสร้างสรรค์บทรายการแะเที่ยววันจันทร์. **สัมภาษณ์**, 22 ตุลาคม 2551.

ศิริกมล อธิวาสนพงศ์. ผู้ควบคุมการผลิตรายการเที่ยวทั่วไทยไปกับพลังงานทดแทน. **สัมภาษณ์**, 4 กันยายน 2551.

สมพร สุทัศน์ีย์, หม่อมราชวงศ์. **มนุษย์สัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สมภพ โรจนพันธ์. ผู้ดำเนินรายการไกด์สุดสัปดาห์. **สัมภาษณ์**, 7 พฤศจิกายน 2551.

สรวิทย์ มุสิวรสิทธิ์. ผู้ควบคุมการผลิตรายการคนกีฬาพาเที่ยว. **สัมภาษณ์**, 13 กันยายน 2551.

สุทธิพัฒน์ คงเพชร. ผู้ควบคุมการผลิตรายการเมืองไทยเมืองยิ้ม. **สัมภาษณ์**, 29 ตุลาคม 2551.

สุนันทา มวลชุมพล. **เครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผลต่อความมั่งหวังของประชาชน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุตรหลาน : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตทุนจุฬา – ชนบท จากจังหวัดฉะเชิงเทรา**.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

อลิสา ศีระพุท. ผู้ควบคุมการผลิตรายการรักเธอประเทศไทย. **สัมภาษณ์**, 8 ตุลาคม 2551.

#### ภาษาอังกฤษ

Charles U. Larson. *Persuasion Reception and Responsibility*. 10<sup>th</sup> ed. Canada : Thomson Wadsworth, 2004.

Granovetter, Mark S. *Getting a Job*. London. England : Harvard University Press, 1979.

Jan L. Bordewijk., and Ban Vann Kaan. *Toward a New Classification of Tele-Information Services*. In : *Inter Media*, Vol.14, No.1 January 1986.

Julia T. Wood. **Relational Communication**. 2<sup>nd</sup> ed. London : Wadsworth Publishing Company, 1999.

Rogers, Evertett M., and Kincaid, D. Lawrence. **Communication Network: Toward a New Paradigm for Research**. New York : Free Press, 1981.

Victor T.C. Middleton., and Jackie Clarke. **Marketing in Travel and Tourism**. 3<sup>rd</sup> ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุเมธ ชัยโรตง เกิดเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2528 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปีการศึกษา 2548 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2549 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2550 และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย