

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของไทยของหนังสือพิมพ์รายวัน กับความต้องการของผู้อ่าน มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปริมาณความถี่ รูปแบบในการนำเสนอ ประเด็นเนื้อหา และบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้อ่าน
3. เพื่อศึกษาว่าผู้อ่านที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีความต้องการประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์แตกต่างกันหรือไม่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์ กับความต้องการ และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้อ่าน

กระบวนการวิจัยในเรื่องนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สือหนังสือพิมพ์ ในฐานะที่เป็นผู้มีบทบาทต่อการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ และบ้านเมือง เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ มีการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในปริมาณมาก โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2541

และใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้อ่าน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยอ่านเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์รายวันเท่านั้น ควบคู่ไปกับการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์หลากหลาย และมีจำนวนใกล้เคียงกับขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

ในการสรุปผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ และบ้านเมือง โดยพิจารณาจากรูปแบบในการนำเสนอ ประเด็นเนื้อหา และบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ แนวโน้มในการท่องเที่ยว และความต้องการเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของผู้อ่าน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1. ผู้อ่านที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. ผู้อ่านที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. ผู้อ่านที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีความต้องการเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน
4. การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์มีความสอดคล้องกับความต้องการ และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้อ่าน

และในส่วนสุดท้าย จะเป็นการอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ และบ้านเมือง ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2541

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (148 ชิ้น) รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง (123 ชิ้น) สยามรัฐ (115 ชิ้น) และไทยรัฐ (76 ชิ้น) ตามลำดับ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ข่าว (224 ชิ้น) คอลัมน์ประจำ (85 ชิ้น) บทความ (69 ชิ้น) สารคดี (37 ชิ้น) และโฆษณา (47 ชิ้น) สำหรับรูปแบบบทบรรณาธิการนั้น ไม่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ

จากการจำแนกประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบของ "ข่าวท่องเที่ยว" ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า ประเด็นเนื้อหาข่าวท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ ประเด็นข่าวการประชาสัมพันธ์เทศกาล งานมหรหรรรมการแสดงต่างๆ (110 เรื่อง) รองลงมา ได้แก่ ข่าวการปฏิบัติงานของรัฐบาลหรือเอกชนเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย (50 เรื่อง) ข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว (27 เรื่อง) ข่าวประชาสัมพันธ์การให้บริการของโรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศ (20 เรื่อง) ข่าวที่นำเสนอเรื่องแปลกใหม่ที่น่าสนใจ และดึงดูดให้เกิดการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวได้ (19 เรื่อง) ข่าวปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวหรือการพัฒนาเปิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ (15 เรื่อง) และข่าวกรณีนักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบจากการให้บริการต่างๆ (6 เรื่อง) ตามลำดับ

จากการจำแนกประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบของ "บทความท่องเที่ยว" ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า ประเด็นเนื้อหาบทความท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ การเชิญชวนให้คนไทยเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นทั่วประเทศ (44 เรื่อง) รองลงมา ได้แก่ บทความแสดงความคิดเห็นติชมหรือเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว (25 เรื่อง) บทความสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (4 เรื่อง) และบทความแสดงความคิดเห็นท้วงติงพฤติกรรมเอารัดเอาเปรียบหรือคุกคามสวัสดิภาพนักท่องเที่ยว (3 เรื่อง) ตามลำดับ

จากการจำแนกประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบของ “คอลัมน์ประจำและสารคดีท่องเที่ยว” ที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า ประเด็นที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร รายการอาหาร ที่พัก หรือของฝากของที่ระลึก (50 เรื่อง) รองลงมาได้แก่ คอลัมน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ (47 เรื่อง) คอลัมน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติต่างๆ (33 เรื่อง) คอลัมน์แสดงความคิดเห็นทั้งด้านชื่นชมยินดี และท้วงติงเพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีต่อการท่องเที่ยว (33 เรื่อง) คอลัมน์ที่ให้ข้อมูลเรื่องกิจกรรมงานประเพณี และเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (21 เรื่อง) คอลัมน์ที่เสนอเรื่องราวความแปลกใหม่ที่นำเสนอใจทำให้คนเกิดความอยากรู้อยากเห็น (12 เรื่อง) และคอลัมน์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของประชาชนเสนอปัญหาข้อร้องเรียนต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (3 เรื่อง) ตามลำดับ

จากการจำแนกประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบของ “โฆษณาท่องเที่ยว” ที่เสนออยู่ในหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า โฆษณาที่มีการเสนอมากที่สุด คือโฆษณารายการท่องเที่ยวภายในประเทศของบริษัททัวร์ (39 ชิ้น) และโฆษณาการจัดนิทรรศการ งานมหกรรมต่างๆ (7 ชิ้น) ตามลำดับ

สำหรับการจำแนกสถานที่ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่าภูมิภาคที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือภาคกลาง (273 เรื่อง) รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ (182 เรื่อง) ภาคเหนือ (138 เรื่อง) ภาคตะวันออกเชิงเหนือ (92 เรื่อง) ภาคตะวันออก (63 เรื่อง) และภาคตะวันตก (35 เรื่อง) ตามลำดับ

การจำแนกประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งตาม “จุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยว” ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า จุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยว Amazing Thai arts and lifestyle คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นในเรื่องศิลปวัฒนธรรมไทย และวิถีการดำรงชีวิตแบบไทยๆ นั้นมีการเสนอมากที่สุด จำนวน 117 เรื่อง รองลงมาได้แก่ Amazing Natural Heritage คือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติต่างๆ (113 เรื่อง) Amazing Cultural Heritage คือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ (96 เรื่อง) Amazing Taste of Thailand คือการชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาลิ้มรสกับความอร่อยของอาหารไทย (79 เรื่อง) Amazing Agricultural Heritage คือการโชว์พัฒนาการด้านการเกษตรของไทย ทวีรสวนผลไม้ สวนเกษตร สวนสมุนไพร

(48 เรื่อง) Amazing Shopping Paradise คือการซื้อขายสินค้าราคาถูกตามสถานที่ต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (35 เรื่อง) Amazing Thai Sport and Entertainment คือการโชว์การแสดงกีฬาพื้นบ้านต่างๆ ของไทยและการส่งเสริมการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติ ที่เกี่ยวข้องกับส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (16 เรื่อง) และ Amazing Gateway คือการเสนอเส้นทาง การท่องเที่ยวออกไปสู่ภูมิภาคอินโดจีน โดยให้ประเทศไทยเป็นเสมือนประตูเชื่อมไปสู่ภูมิภาค แถบนี้ (3 เรื่อง) นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ดูปรากฏการณ์ฝนดาวตก การเปิด ค่ายทหารเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (5 เรื่อง) ตามลำดับ

การจำแนก "บทบาทของหนังสือพิมพ์" ในการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของ หนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 4 ชื่อฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร มากที่สุด (258 เรื่อง) รองลงมาได้แก่ บทบาทในการแสดงความคิดเห็นหรือชักจูงใจ (172 เรื่อง) บทบาทในการ ถ่ายทอดมรดกของสังคม (104 เรื่อง) บทบาทในการให้ความบันเทิง (97 เรื่อง) บทบาทในการ เป็นสื่อโฆษณา (47 เรื่อง) และบทบาทในการเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นของประชาชน (3 เรื่อง) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 300 คน ประกอบด้วย เพศชาย จำนวน 140 คน และ เพศหญิง จำนวน 160 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 เท่ากัน ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.0 และเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึ่งพาแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก ในขณะที่มีการพึ่งพาแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชน อยู่ในระดับน้อย โดยส่วนใหญ่มีความสนใจติดตามเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจาก โทรทัศน์อยู่ในระดับมาก สำหรับหนังสือพิมพ์นั้น มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสนใจมากกับรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ด้วย ภาพประกอบ และสารคดี

2.3 แนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้อ่าน

ในรอบปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.7 และส่วนใหญ่ไม่ได้ออกเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเลย คิดเป็นร้อยละ 75.7

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่นิยมแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือ และภาคใต้อยู่ในระดับมาก โดยให้เหตุผลว่าชอบภาคเหนือ เพราะอากาศไม่ร้อน ดอกไม้สวย อาหารแปลกและอร่อย ทิวทัศน์สวยงามและมีความหลากหลายทำให้ไม่เบื่อต่อการเที่ยวชม สำหรับภาคใต้นั้น เหตุผลที่ชอบเพราะ บรรยากาศดี และชอบการไปซื้อของถูกที่หาดใหญ่ แต่ไม่สะดวกตรงที่ไกลเกินไปทำให้ต้องเสียเวลาในการเดินทางนาน และสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกัน เพราะส่วนใหญ่มีแต่ทะเล

ในส่วนของคุณลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบนั้น ส่วนใหญ่นิยมการไปเที่ยวชมวิถีชีวิตที่ชนบทมากที่สุด สำหรับการเที่ยวชมวัด ไหว้พระ โบราณสถาน โบราณวัตถุ การหาสถานที่ลอง

ลิมชิมรสอาหารไทย และการเที่ยวชมสถานที่หรือของแปลกๆ ของไทยนั้น มีความชอบอยู่ในระดับมาก

2.4 ความต้องการประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว และประเด็นข่าวกรณีนักท่องเที่ยวถูกเอารถเช่าเปรียบจากการให้บริการต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 และ 38.3 ตามลำดับ

มีความต้องการเนื้อหาของบทความเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว และการเชิญชวนให้คนไทยเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นทั่วประเทศ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ 40.3 ตามลำดับ

มีความต้องการเนื้อหาของคอลัมน์ประจำและสารคดีเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7

และมีความต้องการโฆษณาเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวภายในประเทศของบริษัททัวร์ และการโฆษณาการจัดนิทรรศการ งานมหกรรมต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไทย อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 33.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้อ่านที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศหญิง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก นิตยสาร แตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารมากกว่าเพศชาย สำหรับสื่ออื่นๆ นั้น ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก วิทยุ และ นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ชอบฟังวิทยุ และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ชอบอ่านนิตยสารมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

1.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก โทรทัศน์ นิตยสาร และแผ่นพับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ (มัธยมศึกษา) ชอบดูโทรทัศน์ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชอบอ่านนิตยสาร และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปานกลาง (ต่ำกว่าปริญญาตรี) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก แผ่นพับ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น

1.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และแผ่นพับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มแม่บ้าน ชอบดูโทรทัศน์ และ ฟังวิทยุ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ชอบอ่านนิตยสาร และกลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก แผ่นพับ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

1.5 ผู้ที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก วิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีช่วงรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 1 หมื่นบาท) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก วิทยุ มากกว่ากลุ่มช่วงรายได้อื่น

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้อ่านที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

2.1 เพศหญิง นิยมการไปเที่ยววัด ไหว้พระ โบราณสถาน โบราณวัตถุ การไปซื้อของที่ดูใจ การเที่ยวชมสวนเกษตร สวนผลไม้ สวนสมุนไพร และการซื้อสินค้าปลอดภาษีจากต่างประเทศ แตกต่างจากเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความชอบมากกว่าเพศชาย สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ นั้น ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความชอบไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน นิยมการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การเที่ยวชมวัด ไหว้พระ โบราณสถาน โบราณวัตถุ การไปเที่ยวชมการแสดงกีฬาพื้นบ้านไทย การเที่ยวชมสวนเกษตร สวนผลไม้ สวนสมุนไพร และการไปเที่ยวเพื่อชมสถานที่หรือของแปลกๆ ของไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ชอบร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ชอบการไปเที่ยวชมวัด ไหว้พระ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และการเที่ยวชมสวนเกษตร สวนผลไม้ สวนสมุนไพร กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี ชอบการไปชมการแสดงกีฬาพื้นบ้านของไทย และกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ชอบการเที่ยวชมสถานที่หรือของแปลกๆ ของไทย มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

2.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน นิยมเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การหาสถานที่ลองลิ้มชิมรสกับอาหารไทย และการซื้อสินค้าปลอดภาษีจากต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษานานกลาง (ต่ำกว่าปริญญาตรี) ชอบการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชอบการหาสถานที่ลองลิ้มชิมรสอาหารไทย และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ (มัธยมศึกษา) ชอบการซื้อสินค้าปลอดภาษีจากต่างประเทศ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

2.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน นิยมการชมวิถีชีวิตทัศนทางธรรมชาติ การเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ การหาสถานที่ลองลิ้มชิมรสอาหารไทย การซื้อของที่ดูใจ การชมการแสดงกีฬาพื้นบ้านไทย การเที่ยวชมสถานที่หรือของแปลกๆ ของไทย การดูสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในต่างประเทศ และการซื้อสินค้าปลอดภาษีจากต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ชอบการไปเที่ยวชมวิถีชีวิตทัศนทางธรรมชาติ การเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ และการเที่ยวชมสถานที่หรือของแปลกๆ ของไทย กลุ่มแม่บ้าน

ขอรับการหาสถานที่ลองลิ้มชิมรสอาหารไทย และการซื้อสินค้าปลอดภาษีจากต่างประเทศ กลุ่มนิสิต นักศึกษา ขอการซื้อของที่ถูกใจ กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ขอการเที่ยวชมกีฬาพื้นบ้านไทย และกลุ่มนักธุรกิจ ขอการดูสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในต่างประเทศ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

2.5 ผู้ที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน นิยมการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและ การเที่ยวชมสวนเกษตร สวนผลไม้ สวนสมุนไพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 1 หมื่นบาท) ชอบเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและกลุ่มที่มีรายได้สูง ขอการเที่ยวชมสวนเกษตร สวนผลไม้ สวนสมุนไพร มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีความต้องการเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

3.1 เพศชาย และเพศหญิง มีความต้องการเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความต้องการประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร รายการอาหาร ที่พักหรือของฝากของที่ระลึก คอลัมน์แสดงความคิดเห็นทั้งด้านชื่นชมยินดีและหวังดีเพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย และโฆษณาการจัดงานนิทรรศการ งานมหกรรมการแสดงต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความต้องการเนื้อหาในคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร รายการอาหาร ที่พักหรือของฝากของที่ระลึก คอลัมน์แสดงความคิดเห็นทั้งด้านชื่นชมยินดีและหวังดีเพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย และโฆษณาการจัดงานนิทรรศการ งานมหกรรมต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

3.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวเกี่ยวกับเรื่องแปลกใหม่ที่ น่าสนใจและดึงดูดให้เกิดการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) มีความต้องการประเด็นเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับเรื่องแปลกใหม่ที่ น่าสนใจและดึงดูดให้เกิดการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มอื่น

3.4 ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวเกี่ยวกับเรื่องแปลกใหม่ที่ น่าสนใจ และข่าวปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว หรือการพัฒนาเปิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่

บทความที่เป็นข้อคิดเห็นดีชม หรือเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว บทความแสดงความคิดเห็นหวังดีพฤติกรรมเออาร์ดเอเปียบ หรือคุณภาพนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว คอลัมน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติต่างๆ คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร รายการอาหาร ที่พักหรือของฝากของที่ระลึก และโฆษณาการจัดนิทรรศการงานมหกรรมต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ เป็นกลุ่มที่มีความต้องการประเด็นข่าว บทความคอลัมน์ประจำ และโฆษณาด้านการท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

3.5 ผู้ที่มีชวงรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการโฆษณารายการท่องเที่ยวภายในประเทศของบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้สูง (มากกว่า 3 หมื่นบาท) มีความต้องการโฆษณารายการท่องเที่ยวภายในประเทศของบริษัททัวร์ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4 การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ มีความสอดคล้องกับความต้องการ และแนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่า

4.1 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อันดับการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ กับอันดับความนิยมของผู้อ่านที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ของไทย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสอดคล้อง กับความนิยมของผู้อ่าน

4.2 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อันดับการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ กับอันดับความนิยมของผู้อ่านที่มีต่อลักษณะการท่องเที่ยวแบบต่างๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การนำเสนอจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ มีความสอดคล้องกับความนิยมในลักษณะการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ของผู้อ่าน

4.3 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อันดับการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ของหนังสือพิมพ์ กับอันดับความต้องการของผู้อ่าน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสอดคล้อง กับ ความต้องการของผู้อ่าน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของไทยของหนังสือพิมพ์รายวันกับความ ต้องการของผู้อ่าน" ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ที่กล่าวไว้ว่า ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์ สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ข่าวสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ (วุฒิชัย จ๋ามง, 2523) โดยที่ข่าวสารต่างๆ ถูกส่งมายังผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อบุคคล สื่อ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และจากความหลากหลายของสื่อต่างๆ ผสมกับความ แตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ก่อให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจขึ้น เพื่อศึกษาว่าผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวจากสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จากความรู้ในทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) ของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) สื่อและ ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และความต้องการ เพื่อนำมา ใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เฉพาะ ข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม เพื่อป้องกันการเกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลย์ หรือเกิดความไม่สบายใจขึ้นได้ เลือกรับรู้ (Selective Perception) หรือเลือกตีความข่าวสารที่ ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมา ใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน และเลือกจดจำ (Selective Retention) เนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมใน ส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด อย่งไรนั้น ก็ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ที่กล่าวไว้ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้าง ทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรง ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ และการสนใจ นอกจากนั้น ยังเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านสภาพ

ความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ส่งผลให้การตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ภูมิสำเนา ศาสนา เป็นต้น ซึ่งเราเรียกรวมๆ กันว่า "ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic variables)" แนวคิดนี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย เนื่องจากมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เพราะสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น หรือการที่สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างไปจากผู้ชาย หรือการที่คนมีการศึกษาย่อมมีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา เป็นต้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า ผู้อ่านที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และแผ่นพับแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสาร แตกต่างจากเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารมากกว่าสำหรับสื่ออื่นๆ ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก วิทยุ และ นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ชอบฟังวิทยุ และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ชอบอ่านนิตยสารมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก โทรทัศน์ นิตยสาร และแผ่นพับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ (มัธยมศึกษา) ชอบดูโทรทัศน์ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชอบอ่านนิตยสาร และกลุ่มที่มีระดับการศึกษานานกลาง (ต่ำกว่าปริญญาตรี) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก แผ่นพับ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น

ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และแผ่นพับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มแม่บ้าน

ขอบดูโทรทัศน์ และ ฟังวิทยุ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ขอบอ่าน นิตยสาร และกลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก แผ่นพับ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ผู้ที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก วิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีช่วงรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 1 หมื่นบาท) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก วิทยุ มากกว่ากลุ่มช่วงรายได้อื่น

ผลการวิจัยข้างต้นนี้สอดคล้องกับการสำรวจคนอเมริกันในช่วงทศวรรษ 1960 ถึง 1990 ของ Nielsen ที่แสดงให้เห็นว่า เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และเมื่อถึงวัยรุ่นจะเริ่มลดลง เนื่องจากอาจต้องเรียนหนังสือหนักขึ้น เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังวิทยุมากกว่าดูโทรทัศน์ เพราะสามารถทำไปพร้อมๆ กับทำงานอื่นๆ เช่น การบ้านได้ด้วย สำหรับวัยรุ่นใหญ่นั้น การเปิดโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องจากสายตาเสื่อมลงและเมื่อถึงวัยเกษียณอายุการทำงานปริมาณการดูโทรทัศน์ ก็กลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง เพราะมีเวลาว่างมากขึ้น และช่วยคลายเหงาได้ทางหนึ่ง

นอกจากนั้น ผลการวิจัยบางส่วนยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Greenberg และ Kumata (1968) ซึ่งพบว่า ผู้รับสารที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูง อ่านหนังสือพิมพ์มาก ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ซึ่งมีทักษะในการอ่านน้อยและขาดเงินที่จะไปหา ความบันเทิงอื่นๆ จึงมักอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์ และน่าสนใจมากขึ้น

ดังนั้น ปัญหาในการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไทย เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในสังคมไทยนั้น จึงเป็นเรื่องท้าทายความสามารถของนักวางแผนเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะต้องคำนึงถึงในหลายๆ เรื่อง เช่น รูปแบบการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่การจราจรติดขัดมากทุกวัน ส่งผลให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ทางวิทยุย่อมมีคุณค่าและประสิทธิภาพสูงมากกว่าสื่ออื่นๆ สำหรับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ก็กลับกลายเป็นสิ่งที่คนสมัยใหม่ใช้ใฝ่หาข้อมูลหรือความบันเทิงต่างๆ แต่ถ้าต้องการตอบสนองความพอใจของครอบครัวแล้ว โทรทัศน์จะกลายเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก ในฐานะที่เป็นหนึ่งในสถาบันของการสื่อสารมวลชน โดยศึกษาว่าหนังสือพิมพ์ได้มีบทบาทหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่ท่องเที่ยวไทยอย่างไรบ้าง ด้วยเหตุผลที่ว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคมในด้านการให้ข่าวสารข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ความรู้ ตลอดจนความบันเทิงในรูปแบบของการรายงานข่าว สารคดี บทความ ภาพประกอบข่าว ภาพประกอบเรื่อง ภาพการ์ตูน เป็นต้น นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับทราบและแสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง จึงมีผู้กล่าวว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถใช้เป็นกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นว่าสังคมนั้นมีแนวความคิด และพฤติกรรมโดยส่วนรวมเป็นอย่างไร

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ และบ้านเมือง ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2541 พบว่า หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (148 ชิ้น) รองลงมาได้แก่หนังสือพิมพ์บ้านเมือง (123 ชิ้น) สยามรัฐ (115 ชิ้น) และไทยรัฐ (76 ชิ้น) ตามลำดับ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ข่าว (224 ชิ้น) คอลัมน์ประจำ (85 ชิ้น) บทความ (69 ชิ้น) สารคดี (37 ชิ้น) และโฆษณา (47 ชิ้น) สำหรับรูปแบบบทบรรณาธิการนั้น ไม่มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับ

อุทธรณ์ พลกุล (2517, อ้างถึงใน วิไล จัตรกุล, 2534) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์มีบทบาทในการให้การศึกษาค้นคว้าและความรู้เกี่ยวกับสังคมทุกด้าน หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวของสังคม และมีภาระหน้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคม มีหน้าที่หลักในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงมานำเสนอให้สาธารณชนได้รับทราบ ในลักษณะของข่าว บทความ บทวิจารณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์จะต้องให้ข้อเสนอแนะในลักษณะที่เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อชาวนั้นๆ อย่างถูกต้อง เทียบตรง และเป็นธรรม หนังสือพิมพ์จึงย่อมต้องมีความรับผิดชอบต่อความคิดและจิตใจ รวมถึงความต้องการของผู้อ่านพร้อมกันไปด้วย

แนวความคิดดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวความคิดของนักรัฐศาสตร์ซึ่งบุกเบิกทำการวิจัยด้านการสื่อสารมวลชนมายาวนาน บุคคลผู้นั้น คือ Harold Lasswell (1948) ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน ไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. หน้าที่ในการพิทักษ์ไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the environment) หมายถึง หน้าที่ในด้านการสังเกตและติดตามเอาใจใส่เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม เท่ากับว่าสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมและการ

รายงานข่าว (News reporting) หรือการแจ้งข่าวสาร (Informing) ที่ควรแก่การสนใจไปสู่สมาชิกในสังคม เพื่อให้ตระหนักถึงภัยอันตราย และมองเห็นโอกาสหรือช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม

2. หน้าที่ในการหาความสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ของสังคม (Correlation of the parts of society) หมายถึง การทำหน้าที่ชี้แจงให้เข้าใจว่ามีส่วนใดในสังคมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการศึกษารายละเอียดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรอบคอบ พร้อมทั้งทำหน้าที่ในการตีความ และอธิบายขยายความเข้าใจให้แก่สมาชิกในสังคม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น เท่ากับว่าสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasion)

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง (Transmission of the social heritage) หมายถึง หน้าที่ในการสืบทอดความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคมจากสมาชิกของสังคมในช่วงยุคสมัยหนึ่งไปสู่สมาชิกในยุคสมัยต่อไป เพื่อเป็นการอบรมให้สมาชิกใหม่ของสังคมได้เรียนรู้บทบาท และสถานภาพทางสังคม เท่ากับว่าสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในการให้การศึกษา (Educational function) แก่สังคม

ต่อมา McQuail และคณะ (1972) รวมทั้ง Wright (1986) ได้เสนอหน้าที่หลักสำคัญเพิ่มเติมอีก 1 ประการ ถือรวมเป็นหน้าที่ประการที่ 4 ของการสื่อสารมวลชน คือ

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง หน้าที่ในการสร้างสรรค์ความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่สมาชิกในสังคม เพื่อเป็นการพักผ่อน และลดความตึงเครียดจากสภาพการณ์ต่างๆ ที่แต่ละคนประสบอยู่ในสังคมสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม หน้าที่ประการสุดท้ายนี้มีไข่มุกให้ความสนุกสนานเพียงด้านเดียว แต่ควรมีความรู้ที่น่าสนใจสอดแทรกอยู่ด้วย

จากแนวความคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนดังกล่าวข้างต้น เป็นพื้นฐานสำคัญซึ่งนำไปสู่วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง "การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของไทยของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน" ซึ่งได้ศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้คนไทยร่วมมือกันในการทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และมีค่านิยมใหม่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของไทยของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ และบ้านเมือง เกี่ยวกับ "บทบาทของหนังสือพิมพ์" พบว่าหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร

มากที่สุด (258 เรื่อง) รองลงมาได้แก่ บทบาทในการแสดงความคิดเห็นหรือชักจูงใจ (172 เรื่อง) บทบาทในการถ่ายทอดมรดกของสังคม (104 เรื่อง) บทบาทในการให้ความบันเทิง (97 เรื่อง) บทบาทในการเป็นสื่อโฆษณา (47 เรื่อง) และบทบาทในการเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นของประชาชน (3 เรื่อง)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Wilbur Schramm (1964) ซึ่งได้กล่าวว่า หนังสือพิมพ์คือสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากฝีมือของคนในสังคมนั้น เพื่อสนองความต้องการด้านต่างๆ ภายในสังคมของตนเอง และโดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญต่อสังคมหลายประการ คือ

1. ให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
2. เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นของประชาชนต่อประเด็นขัดแย้งหรือปัญหาต่างๆ ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อประชาชนที่อยู่ในสังคม
3. เป็นแหล่งให้ความรู้แก่ประชาชน เท่ากับเป็นแหล่งเพิ่มพูนปัญญา อันนำมาซึ่งความก้าวหน้าของตนเองและสังคม
4. ให้ความบันเทิงเพื่อให้ประชาชนได้พักผ่อนทางด้านจิตใจ คลายความตึงเครียด และให้ความสนุกสนาน
5. ให้บริการทางธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการค้าขายและเศรษฐกิจของสังคม

ในงานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของไทยของหนังสือพิมพ์รายวัน กับความต้องการของผู้อ่าน” นอกจากจะศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ของผู้รับสาร และเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนแล้ว งานวิจัยนี้ยังสนใจศึกษาในส่วนของ “การท่องเที่ยว” อีกด้วย โดยมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า ผู้ที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวลักษณะต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งข้อสันนิษฐานนี้อยู่บนพื้นฐานแนวความคิดที่ว่า แต่เดิมนั้นเรื่องการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงหรือผู้ที่มีความพร้อมทั้งฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมากและการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ที่กล่าวไว้ในรายการ “เช้าวันเสาร์กับธนาคารศรีนคร” ดำเนินรายการโดย ดร.สมภพ เจริญกุล ในหัวข้อสนทนาเรื่อง “เที่ยวไปในโลกกว้าง” ดังนี้ ... การท่องเที่ยวในสมัยก่อนอาจจะไม่จำเป็นแต่ในสมัยนี้จำเป็น เพราะการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนเหมือนกับการเติมแบตเตอรี่ให้ชีวิต เรื่องของการพักผ่อนคือการเปลี่ยนบรรยากาศ ไม่ให้

เกิดความเครียดเพราะว่าร่างกายมนุษย์เปรียบเหมือนเครื่องจักร เมื่อไม่มีการบำรุง การพัก เครื่องจักรนั้นก็ย่อมอยู่ได้ไม่นาน ... การท่องเที่ยวเราจะต้องเดินทางสายกลาง การเที่ยวมากเกินไปก็ไม่ได้ การเก็บตัวเกินไปก็ไม่ดี (วารสารธุรกิจก้าวหน้า, 2533 : 115)

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยนั้น จากการสำรวจสถิติของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2534 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดสำคัญ ทั่วประเทศมีจำนวนสูงถึง 37 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 27 ล้านคนและชาวต่างประเทศ 10 ล้านคน สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบนั้นมีอยู่มากมาย เช่น เดินป่า ส่องแพ ส่องสัตว์ ดูนก เดินทางไกล ไต่เขา ดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น แต่ที่เห็นเด่นชัดในปัจจุบันมีอยู่ 2 ชนิดคือ การเดินป่าในภาคเหนือ และการท่องเที่ยวชายทะเลในภาคตะวันออกและภาคใต้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะอยู่ในกลุ่มอายุ 20-35 ปี รักการผจญภัย ชอบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ วางแผนและจัดเตรียมการเดินทางเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีกำลังการซื้อต่ำ ในส่วนของการท่องเที่ยวทางทะเลนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางทะเลมีอายุระหว่าง 25-35 ปี สำหรับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาตินั้น ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาในกลุ่มอายุ 15-25 ปี เดินทางกันเป็นกลุ่มใหญ่ ส่วนมากเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งใช้เวลาอยู่ภายในอุทยานประมาณ 1-2 วัน สำหรับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และงานเทศกาลต่างๆ นั้น ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก (จุลสารการท่องเที่ยว, 2536)

จากผลการสำรวจแนวโน้มในการท่องเที่ยวในงานวิจัยเรื่อง "การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวัน กับความต้องการของผู้อ่าน" พบว่า กลุ่มที่มีเพศ ชวงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวลักษณะต่างๆ แตกต่างกันในบางส่วน ดังนี้ เพศหญิงนิยมไปเที่ยววัด ไหว้พระ โบราณสถาน โบราณวัตถุ การไปซื้อของที่ถูกใจ การเที่ยวชมสวนเกษตร สวนผลไม้ และการซื้อสินค้าปลอดภาษีจากต่างประเทศ แตกต่างจากเพศชาย

กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ชอบเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ชอบการไปเที่ยวชมวัด ไหว้พระ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และการเที่ยวชมสวนเกษตร สวนผลไม้ กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปีชอบการไปชมการแสดงกีฬาพื้นบ้านของไทย และกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ชอบการเที่ยวชมสถานที่หรือของแปลกๆ ของไทย แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปานกลาง (ต่ำกว่าปริญญาตรี) ชอบการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชอบการหาสถานที่ลองลิ้มชิมรสอาหารไทย และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ (มัธยมศึกษา) ชอบการซื้อสินค้าปลอดภาษีจากต่างประเทศ แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ชอบการไปเที่ยวชมสถานที่หรือของแปลกๆ ของไทย กลุ่มแม่บ้าน ชอบการหาสถานที่ลองลิ้มชิมรสอาหารไทย และการซื้อสินค้าปลอดภาษีจากต่างประเทศ กลุ่มนิสิต นักศึกษา ชอบการซื้อของที่ถูกใจ กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบการเที่ยวชมกีฬาพื้นบ้านไทย และกลุ่มนักธุรกิจ ชอบการดูสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในต่างประเทศ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 1 หมื่นบาท) ชอบเข้าร่วมกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ และกลุ่มที่มีรายได้สูง (มากกว่า 3 หมื่นบาท) ชอบการเที่ยวชมสวนเกษตร สวนผลไม้ และสวนสมุนไพร แตกต่างจากกลุ่มรายได้ระดับอื่นๆ

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความนิยมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง "สไตล์ในการดำรงชีพของผู้บริโภค (Consumer Life Style)" ที่กล่าวไว้ว่า สมาชิกในชั้นต่างๆ ของสังคมและกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนตัวบุคคลแต่ละคนจะพัฒนาแบบของการดำรงชีพ (Patterns of living) และการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อดำรงชีวิตอยู่ในสังคม ซึ่งเราเรียกว่า สไตล์ในการดำรงชีพ สไตล์ในการดำรงชีพนี้รวมถึงองค์ประกอบหรือคุณสมบัติเฉพาะ ที่จะอธิบายสไตล์ของการดำรงชีวิตของบุคคลแต่ละคนหรือของกลุ่มแต่ละกลุ่ม และจะทำให้เห็นความแตกต่างไปจากบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่น (ธงชัย จาตุรงค์กุล, 2519)

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคน หรือกลุ่มแต่ละกลุ่มในสังคม มีความแตกต่างกันนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้ (Pierre Martineau, 1958)

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น คนที่อยู่ในกลุ่มแต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกันด้วย

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (perception) กล่าวคือ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันมักจะมองเห็น และเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของกลุ่มของตนเสมอ

3. แหล่งข้อมูลที่ได้มาแตกต่างกัน (information sources) แต่ละบุคคลในสังคมมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับคนที่อยู่ในฐานะสังคมต่ำสุด แหล่งของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งอาจถูกหลอกลวงได้ง่ายกว่า เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกัน

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน (purchasing processes) ฐานะทางสังคมเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการต่างๆว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าและสนองความต้องการของตนมากที่สุด

นอกจากความแตกต่างด้านแนวโน้มในการท่องเที่ยวลักษณะต่างๆ ของแต่ละบุคคลแล้วนั้น ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ยังสามารถใช้อธิบายได้ถึงความต้องการเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ของผู้่านที่แตกต่างกันได้อีกด้วย นั่นก็คือ ผู้ที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการอ่านเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานนี้อยู่ในแนวทางการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ ทฤษฎีนี้เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร และเชื่อว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่จะเลือกใช้สื่อ และรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้นแนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสาร ที่เน้นในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2528)

ผลจากการสำรวจความต้องการอ่านเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยจากหนังสือพิมพ์รายวัน ในงานวิจัยนี้ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการอ่านประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว

ในรูปแบบต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน แต่มีความต้องการแตกต่างกันในกลุ่มผู้อ่านที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้แตกต่างกัน โดยมีความต้องการอ่านประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ จากหนังสือพิมพ์แตกต่างกันในบางประเด็น ดังนี้

กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความต้องการอ่านคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร รายการอาหาร ที่พักหรือของฝากของที่ระลึก คอลัมน์แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย และโฆษณาการจัดงานนิทรรศการ งานมหกรรมต่างๆ แตกต่างจากผู้อ่านที่อยู่ในช่วงอื่นๆ

กลุ่มที่มีการศึกษาสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) มีความต้องการอ่านประเด็นเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับเรื่องแปลกใหม่ที่น่าสนใจและดึงดูดให้เกิดการเดินทาง แตกต่างจากผู้อ่านที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ

กลุ่มอาชีพนักธุรกิจมีความต้องการอ่านประเด็นเนื้อหาข่าวเรื่องแปลกใหม่ที่น่าสนใจ และประเด็นข่าวเกี่ยวกับปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวหรือการพัฒนาเปิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ประเด็นบทความที่เป็นข้อคิดเห็นติชมหรือเสนอแนะแนวทางแก้ไขต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บทความแสดงความคิดเห็นทั่วถึงพฤติกรรมเอารัดเอาเปรียบหรือคุณภาพนักท่องเที่ยวย ประเด็นคอลัมน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติต่างๆ คอลัมน์แนะนำร้านอาหาร รายการอาหาร ที่พักหรือของฝาก และโฆษณาการจัดนิทรรศการ งานมหกรรมต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ

กลุ่มที่มีรายได้สูง (มากกว่า 3 หมื่นบาท) มีความต้องการอ่านโฆษณารายการท่องเที่ยวภายในประเทศของบริษัททัวร์ แตกต่างจากผู้อ่านที่มีรายได้ต่ำและปานกลาง

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวทางการศึกษาสื่อมวลชนตามแนวของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้สรุปไว้ดังนี้

1. มนุษย์สนใจและแสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง และมนุษย์มีการเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน

ดังนั้น เมื่อผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกัน การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและผู้ส่งสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนได้ไม่ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ใจ หรือให้ความบันเทิงก็ตาม ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ผู้รับสารของตน เพื่อประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อทราบว่าเป็นผู้รับสารเป้าหมาย ผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการและความสนใจอะไร มีความรู้ระดับใด มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่บอกว่าคุณรับสารจะมีพฤติกรรมตอบสนองและตีความสารอย่างไร

2. เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว จะต้องมีการวางแผนเพื่อปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีบุคลิกลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และตำแหน่งทางสังคม รวมทั้งความปรารถนา ความต้องการ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในตลาดการท่องเที่ยวก็เช่นกัน เช่น คนหนุ่มสาว อายุ 20-30 ปี เป็นโสดก็อาจสนใจกีฬาเมื่อมีกิจกรรมการท่องเที่ยวก็อาจจะนิยมมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ แต่หากเป็นคนที่มีความสนใจอายุ 50-60 ปี ความสนใจอาจอยู่ที่การมาพักผ่อนที่ชายหาดและมักนิยมมาเป็นคู่โดยมากับทัวร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าควรจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และมีการจัดทำสื่อที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่ม มิใช่การครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายไปหมด โดยไม่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเลย (ปรีญา วอนขอพร และคณะ, 2534)

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารควรจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก มิเช่นนั้นแล้วก็อาจทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จตรงกับความต้องการของทั้งสองฝ่าย ดังนั้นงานวิจัยเรื่องการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาว่าการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์รายวัน มีความสอดคล้องกับความต้องการและแนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้อ่านหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า

1. การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสอดคล้อง กับความนิยมในการท่องเที่ยวของผู้อ่านที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การนำเสนอจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยวในแบบต่างๆ ของหนังสือพิมพ์ มีความสอดคล้อง กับความนิยมในลักษณะการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ของผู้อ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสอดคล้อง กับความต้องการประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของผู้อ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากความไม่สอดคล้องกันระหว่าง การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ กับแนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้อ่านที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ของไทยนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือมากเป็นอันดับ 1 โดยให้เหตุผลว่า อากาศดี ภูมิประเทศสวยงาม และมีความหลากหลายในการเที่ยวชมทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่าย ในขณะที่หนังสือพิมพ์กลับนำเสนอประเด็นข่าวท่องเที่ยวของภาคเหนือมากเป็นอันดับที่ 3

สำหรับประเด็นข่าวท่องเที่ยวที่หนังสือพิมพ์เสนอมากเป็นอันดับที่ 1 คือแหล่งท่องเที่ยวในภาคกลาง แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบแหล่งท่องเที่ยวในภาคกลางมากเป็นอันดับที่ 4 นั้น ความไม่สอดคล้องกันดังกล่าว อาจเป็นผลเนื่องมาจากข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์ในการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เรื่องของเวลา ระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่าย เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบความสอดคล้องการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ กับค่าเฉลี่ยความชอบลักษณะการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ของผู้อ่าน พบว่าผู้อ่านชอบการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตทัศนทางธรรมชาติมากเป็นอันดับที่ 1 ในส่วนของหนังสือพิมพ์นั้น มีการนำเสนอจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยวแบบ Natural Heritage คือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมากเป็นอันดับที่ 2

สำหรับจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยวของไทยที่หนังสือพิมพ์นำเสนอมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ แบบ Amazing Thai arts and lifestyle คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นในเรื่องศิลปวัฒนธรรมไทย การสืบทอดมรดกไทยในแขนงต่างๆ ตลอดจนวิถีชีวิตเอกลักษณ์ความเป็นอยู่อย่างไทย ซึ่งผู้อ่านมีความชอบลักษณะการท่องเที่ยวลักษณะนี้มากเป็นอันดับที่ 5

สำหรับลักษณะการท่องเที่ยวที่มีอันดับความชอบสอดคล้องกันมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อซื้อของที่ถูกใจ จากผลการวิจัย พบว่า หนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับจุดดึงดูด

ดูแบบ Amazing Shopping Paradise มากเป็นอันดับที่ 8 และผู้อ่านเองก็ชอบการซื้อของที่ดูใจมากเป็นอันดับที่ 8 เช่นเดียวกัน

และในลำดับสุดท้าย คือในส่วนของความไม่สอดคล้องกันระหว่างการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ของหนังสือพิมพ์ กับความต้องการของผู้อ่านนั้น ผลการวิจัยกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการอ่านเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว และประเด็นข่าวในกรณีนักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบจากการให้บริการต่างๆ มากที่สุด ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ ดังจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ และบ้านเมือง พบว่าประเด็นข่าวที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอมากที่สุด คือประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์เทศกาลงานมหกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นทั่วประเทศเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยจำนวนทั้งสิ้น 110 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 44.53 ในขณะที่ประเด็นข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว นั้น นำเสนอในหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับเพียง 27 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 10.93 และประเด็นข่าวกรณีนักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบจากการให้บริการต่างๆ นั้น หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ชื่อฉบับนำเสนอเพียง 6 เรื่องหรือคิดเป็นร้อยละ 2.43

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการอ่านประเด็นของบทความเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว มากที่สุด แต่ในส่วนของหนังสือพิมพ์กลับนำเสนอประเด็นบทความนี้เพียง 4 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 5.26 รวมถึงประเด็นของคอลัมน์ประจำและสารคดีท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ต่างๆ มากที่สุด ซึ่งหนังสือพิมพ์นำเสนอประเด็นนี้เพียง 33 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 16.58

จากความไม่สอดคล้องกันดังกล่าว อธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Rice & Atkin (1989) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาสารเพื่อการรณรงค์หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในปริมาณที่มากพอ เนื้อหาสารจะต้องสอดคล้องและสนองตอบความต้องการส่วนบุคคลด้วยข้อมูลเฉพาะความเข้าใจและพฤติกรรมซึ่งสามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้ รวมถึงนำไปปฏิบัติได้ในกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาสารเหล่านั้นต้องผ่านช่องทางสื่ออันหลากหลาย ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์รายวัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสาธารณะ (Public Communication Campaign) ที่กล่าวถึงหลักเกณฑ์สำคัญในการสร้างสาร (Message) ไว้ดังนี้

1. ความถี่ (frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจต่างๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าความถี่ในการนำเสนอมีความพอเหมาะพอควรมากน้อยเพียงใด ซึ่งในสวนนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2541 ที่ผ่านมา พบว่าปริมาณการเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยนั้น มีไม่มากเท่าที่ควรจะเป็น

2. เนื้อหา (content appeal) สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ การนำเสนอความสวยงามทางธรรมชาติที่แปลกตา ตลอดจนวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมอันน่าตื่นใจ พร้อมทั้งเน้นถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่นค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า ความคุ้นเคยในด้านภาษาและวัฒนธรรม บรรยากาศที่หลากหลายที่สัมผัสได้ในระยะเวลาอันสั้น ก็จะเป็นการสร้างจุดดึงดูดใจที่น่าสนใจไม่น้อย

3. ลักษณะการนำเสนอ การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้ตั้งใจไว้ โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร เช่น ควรเสนอเนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความชอบหรือเป็นการเสนอแนะ ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง และที่สำคัญคือ สิ่งที่น่าเสนอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องไม่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง และสัมพันธ์กับตัวสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาพบสถานที่ที่แตกต่างจากข้อมูลที่ได้รับ จะเกิดทัศนคติในทางลบและเผยแพร่ข้อมูลปากต่อปาก (Word of mouth) ในทางที่ไม่ดีก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

สำหรับการทำวิจัยในหัวข้อเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในอนาคตนั้น ควรครอบคลุมไปถึงเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น

- <http://www.tourthai.com>
- <http://www.come.to/vop>

นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถขยายประเด็นการศึกษาวิจัยออกไปได้อีก เช่น การศึกษา เรื่อง "ภาพในใจ" ของผู้รับสารที่มีต่อภูมิภาคต่างๆ เช่น เมื่อพูดถึง ภาคเหนือ ภาพในใจอย่างแรก ที่คนเรานึกถึง ก็อาจจะเป็น ภาพภูเขาสูง ดอกไม้เมืองหนาวสวยๆ หรือบางคนก็อาจจะนึกไปถึง ไส้เหนียวเด็ก หรือโรคเอดส์ การค้ายาเสพติดในดินแดนสามเหลี่ยมทองคำ เป็นต้น หรือเมื่อพูดถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพในใจอย่างแรกที่คนมักจะนึกถึง อาจจะเป็นภาพความแห้งแล้ง ร้อน ระบุ ภาพของคนอีสานพูดสำเนียงเหนือออกไปทางลาว เป็นต้น หรือเมื่อพูดถึงภาคใต้ ภาพในใจของคนทั่วไป อาจจะเป็น คนใต้ตัวดำๆ ดูแล้วไม่เป็นมิตร หรือบางคนก็อาจจะนึกถึงความสวยงามของท้องทะเล การดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น ซึ่งภาพในใจต่างๆ เหล่านี้แต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป ความน่าสนใจจึงอยู่ที่ว่า ภาพเหล่านี้มีสิ่งใดเป็นตัวสร้างภาพ เกิดขึ้นมาจากปัจจัยอะไรบ้าง และปัจจัยเหล่านั้นมีพลังมากน้อยแค่ไหนในการทำให้ภาพนั้นยังคงอยู่ในใจของแต่ละบุคคล และส่งผลถึงพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย