

ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร



นางสาวจรรุวรรณ พึ่งชัยชาญ

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF TOURISM PROMOTION OF BANGKOK
METROPOLITANT ADMINISTRATION



Miss Jaruwat Puangchaicharn

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ

กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวจรรวรรณ พึ่งชัยชาญ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุดลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ศรันย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากรวบรวม พึงชี้ขาด : ประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร
(COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF TOURISM PROMOTION OF BANGKOK
METROPOLITAN ADMINISTRATION) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์
พัชณี เขยจรรยา, 234 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ และ
ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีวิธีการศึกษา 2 ส่วน 1.
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ ศึกษาจากเอกสารและสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง
สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง 7 คน และ 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มี
แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 430 คน ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ประกอบด้วย
1. ผู้ส่งสาร คือ กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2. ผู้รับสาร
คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ 3. สาร คือ ข้อมูลข่าวสารซึ่งกองการท่องเที่ยวฯ เผยแพร่แก่
นักท่องเที่ยว เิงวีจนาภาษาและอวีจนาภาษา แบ่งเป็นข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่จำเป็น และข้อมูลข่าวสารที่
แปลกใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 4. สื่อ/ช่องสาร คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ กลยุทธ์การสื่อสาร
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แบ่งเป็น กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ และกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก โดยมี
กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประกอบ

ผลการวิจัยการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีการ
แสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯสัมพันธ์กัน
ในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และ
ความพึงพอใจต่อข่าวสารสัมพันธ์กันเชิงบวก ในขณะที่เมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
พบว่า การแสวงหาข่าวสารแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในเชิงบวก ส่วน
การแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ การแสวงหาข่าวสาร
ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเชิงบวก

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

สาขาวิชา.....เทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา 2552

5184661128 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : BANGKOK TOURISM / COMMUNICATION PROCESS / INFORMATION SEEKING / USES AND SATISFACTION

JARUWAN PUANGCHAICHARN : COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF TOURISM PROMOTION BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION. THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PATCHANEE CHEYJUNYA, 234 pp.

The purpose of the research is to study the communication process to promote tourism in Bangkok and communication effectiveness of the tourism promotion Bangkok metropolitan administration. The study is divided into 2 parts. 1. Qualitative Research study of documents and media related, including in-dept interviews with 7 people whom related. 2. Quantitative Research by survey of 430 travellers by using questionnaires. The statistical techniques were frequency distribution, percentage, mean and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient SPSS for Window Program were used for data analysis.

The result of the study revealed that the communication process to promote tourism in Bangkok has four important components ; the sender, Bangkok Tourism Division Culture, Sports and Tourism Department ; the receivers, Thai and foreign tourist ; the message, information about Bangkok tourism ; the channel, mass media interpersonal media and other media. And the strategies are reactive strategies and proactive strategies by used the communication media strategies and the communication message strategies.

The result of the study were as follow : The information seeking, uses and satisfaction of tourists with the information about Bangkok tourism. Total Thai and foreign tourist : The information seeking about tourism positively correlated with the uses of information and with the satisfaction with information. And uses of information positively correlated with the satisfaction with information. Thai tourist : The information seeking about tourism positively correlated with the uses of information and with the satisfaction with information. And uses of information positively correlated with the satisfaction with information. But foreign tourist : The information seeking about tourism from other media is positively correlated with the uses of information. The information seeking about tourism from mass media and personal media is not correlated with the uses of information. The information seeking about tourism is not correlated with the satisfaction with information. And uses of information positively correlated with the satisfaction with information.

Department : Public Relation

Student's Signature

Field of Study : Development Communication

Advisor's Signature

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ และช่วยเหลือในการทำวิจัย ตลอดจนเป็นผู้วิจัยเชิงขอกราบของพระคุณท่านอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการ ในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงท่านได้ช่วยให้คำแนะนำแนวทางในการทำวิจัย นอกจากนี้ใคร่ขอ กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละ เวลาตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ดร. นงพะงา บุญปักษ์ ผู้อำนวยการกองการทอ่งเที่ยว สำนัก วัฒนธรรม กีฬา และการทอ่งเที่ยว กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาสละเวลาให้เข้าสัมภาษณ์ และ ใ่อื้อเพื่อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่ อการวิจัย และขอขอบพระคุณ คุณอรพิน สุขสองห้อง คุณประเมิน ไกรสร คุณวรรณช สิงห์โต คุณธวัชชัย จันทร์งาม และคุณภัทรรร รอดกำเนิด เป็น อย่างยิ่งที่กรุณาให้เข้าสัมภาษณ์ และช่วยเหลือ ในด้านข้อมูลต่างๆ รวมทั้งเอกสารที่เป็นประโยชน์ ต่อการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอ ขอบพระคุณ คุณมณฑนา เดชเจริญ นักพัฒนาการทอ่งเที่ยวผู้ กรุณาให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างดี มากตลอดมา ทั้งในด้านการติดต่อประสานงานนัดสัมภาษณ์ รวมทั้งให้ข้อมูล คำแนะนำ เอกสาร และสื่อต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้ แม้ว่า ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลหลายครั้ง หรือขอเข้าพบหลายครั้งก็ยังคงได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

รวมถึงขอขอบคุณ เพื่อนๆทุกคน โดยเฉพาะ น้องอม น้องแหม่ม น้องบัว และ เพื่อนๆนิเทศศาสตร์พัฒนาการทุกคน ที่มีน้ำใจช่วยเหลือส่งข่าวสำคัญต่างๆเกี่ยว กับการเรียน และ การทำวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ กันเสมอ รวมทั้งขอขอบคุณกำลังใจใกล้ตัว จาก เดี่ยว ที่มีมาอย่างสม่ำเสมอและความช่วยเหลือต่างๆอย่างไม่ขาดหาย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออุทิศ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ แต่คุณแม่สมพร และคุณพ่อวิรัตน์ พึ่งชัยชาญ ผู้ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จได้ ทั้งกำลังใจ กำลังทรัพย์ และคำอบรมสั่งสอน ที่ลูกได้รับตลอดมาทั้งชีวิต หาสิ่งอื่นใดเปรียบมิได้ และขอขอบใจ น้องๆที่น่ารักทั้ง 2 คนที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมทั้งขอบคุณแรงบันดาลใจ ที่ยิ่งใหญ่จากคุณย่าผู้ล่วงลับ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการปลุกฝังให้หลานอยากมีโอกาสเป็นมหาบัณฑิต ให้ได้ในชีวิต และจนกระทั่งสำเร็จเป็นความจริงในวันนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและประสิทธิผลในการสื่อสาร.....	13
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	34
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	39
แนวคิดการสื่อสารสาธารณะ.....	43
ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร.....	45
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	63
การกำหนดแหล่งข้อมูล.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	66
ประชากร.....	66
กลุ่มตัวอย่าง.....	66
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	69
เกณฑ์ในการให้คะแนน.....	70
การพิสูจน์สมมติฐาน.....	71
4. ผลการวิจัย.....	73
ส่วนที่1 กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ.....	74
ผู้สื่อสาร.....	74
สาร.....	104
สื่อ.....	108
ผู้รับสาร.....	122
ส่วนที่2 การแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ.....	125
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	125
การทดสอบสมมติฐาน.....	162
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	174
สรุปผลการวิจัย.....	175
อภิปรายผลการวิจัย.....	184
ข้อเสนอแนะ.....	205

บทที่	หน้า
รายการอ้างอิง.....	209
ภาคผนวก	213
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	234



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามเพศ.....	126
2.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศและโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามอายุ.....	127
3.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามอายุ.....	128
4.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามอาชีพ.....	129
5.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	130
6.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามสถานที่ที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน.....	131
7.	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศจำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข่าวสาร จากสื่อมวลชน.....	135
8.	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทย และชาวต่างประเทศจำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข่าวสาร จากสื่อมวลชน.....	136
9.	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข่าวสาร จากสื่อบุคคล....	139
10.	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข่าวสาร จากสื่อบุคคล.....	141

11.	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ.....	144
12.	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ.....	145
13.	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร.....	148
14.	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร.....	150
15.	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศจำแนกตามความพึงพอใจต่อข่าวสาร.....	154
16.	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศจำแนกตามความพึงพอใจต่อข่าวสาร.....	157
17.	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ.....	163
18.	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ.....	164
19.	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ.....	165
20.	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยแยกนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ.....	168
21.	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ.....	171

22. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่าง
นักท่องเที่ยวยุโรป และชาวต่างประเทศ..... 172



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	กระบวนการสื่อสารทางเดียว.....	22
2.	กระบวนการสื่อสารสองทาง.....	23
3.	การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจของ Katz และคณะ.....	53
4.	กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.....	74
5.	กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของ กองการท่องเที่ยว.....	81
6.	สรุปสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ.....	121



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น รายได้จากการท่องเที่ยวจะมี ผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เช่น เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมิภาค นั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เกิดการลงทุนในหลายรูปแบบ เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพตามมาอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นงานบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการทั้งธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และธุรกิจทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าพื้นบ้าน สินค้าพื้นเมือง การผลิตอาหาร เป็นต้น การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรในประเทศมาใช้ อย่างสูงสุด โดยเฉพาะการนำผลิตผลของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูงในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง และสินค้าที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมประเทศไทย นอกจากนี้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวยังมีส่วนเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นโอกาสที่ ให้มนุษย์ในสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจซึ่งกันและกันทำให้เกิดความสามัคคีสามานฉันท์ ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ อันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน เป็นการรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงและ เกิดสันติภาพ แก่มวลมนุษยชาติทั้งหลาย

จาก ความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารประเทศ เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศเช่นกัน ดังนั้นจึงบรรจุนโยบาย และการดำเนิน การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเข้าไว้เป็นส่วนสำคัญ ในการบริหารประเทศ ดังที่ปรากฏชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) เรื่อยมาถึง ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้กำหนดแนวทางพัฒนา ด้าน การท่องเที่ยวไว้โดยสรุปสาระสำคัญดังนี้ คือ มุ่งพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศ ในกลุ่มอาเซียน และอินโดจีน โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ รองรับกรขยายตัวของนักท่องเที่ยว ทั้งไทยและต่างประเทศ ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ได้มาตรฐานเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่มีระยะพักนานกับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มการประชุม การจัดนิทรรศการนานาชาติ เป็นต้น อีกทั้งส่งเสริม บทบาทชุมชน และองค์กรชุมชนในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อย่างครบวงจร รวมถึงประชาสัมพันธ์และสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพให้กับทุกคน

ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้าน การท่องเที่ยวของประเทศโดยตรงจึงกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งนโยบาย การท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2546-2549 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้ คือ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับ ประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ โดยส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด เชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ทำงาน ทุกฝ่าย ทั้งในระดับในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว และ มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถ ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM)

สืบเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และนโยบายการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2546-2549 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ดังกล่าวข้างต้น กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ โดยตรงในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ของกรุงเทพมหานคร ได้จัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนา การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548-2552) ขึ้น โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์

การพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครไว้ 4 ด้านด้วยกัน คือ การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากแผนยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ยุทธศาสตร์ด้านที่ 2 คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับแนวทางในการศึกษาของ งานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังต่อไปนี้ (แผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548-2552))

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ส่งเสริมการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

เพื่อพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์การตลาดการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือในการสื่อความหมายกับนักท่องเที่ยว ให้มีความน่าสนใจเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

เป้าหมายยุทธศาสตร์

กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมากขึ้นทุกปี

แผนงาน

1. ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือในการสื่อความหมายกับนักท่องเที่ยว
5. ยกกระดับมาตรฐาน และเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ

จากแนวทาง และแผนการพัฒนากรุงเทพมหานครทั้งหมดนี้ ผนวกกับ ความเป็น กรุงเทพมหานคร ซึ่งนับเป็นเวลา 227 ปีมาแล้วที่กรุงเทพมหานคร มหาครที่ยิ่งใหญ่ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นเมืองหลวง ของประเทศไทย เป็นศูนย์รวมแห่งวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งจาก ไทยเดิมที่มีเค้าโครงมาจาก เมืองหลวงเก่าอย่างอยุธยาควบรวมกับความเป็นรัตนโกสินทร์ ผนวก

เข้ากับผู้คนต่างชาติต่างภาษา ที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารขององค์พระมหากษัตริย์ เช่น ชาวจีน ชาวอินเดีย ชาวมอญ หรือ ชาวญวน ที่ส่งผลให้มหานครแห่งนี้เป็นแหล่งรวบรวม ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา รวมถึงความหลากหลายในด้านศิลปวัฒนธรรม และวิถี การดำเนินชีวิต นอกจากนี้แล้วมหานครแห่งนี้ยังเป็นแหล่งรวมความมั่งคั่งทางด้านศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมทั้งของดั้งเดิม และผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ ทั้งนี้ความมั่งคั่ง และ ความหลากหลายข้างต้นได้ผลักดันให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหนึ่งในโลกที่มีความน่าสนใจ และ มีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ทั้งด้านความมั่งคั่งของวัดวาอาราม พระบรมหาราชวัง ปราสาท ราชมณเฑียรต่างๆ วิถีชีวิตของชาวบ้านที่เรียบง่าย ายสองฝั่งคลอง สีสันแห่งการจับจ่าย ที่หลากหลาย อาหาร และขนมเลิศรสนานาชนิดทำให้เมืองแห่งเวทดาเมืองนี้เป็นเมืองหนึ่งที่ ใครหลายๆ คนบนโลกใฝ่ฝันอยากจะมาเยือนสักครั้งในชีวิต

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีที่ตั้งอยู่ใจกลางประเทศ บนสองฝั่งบริเวณปากอ่าวไทย กรุงเทพฯ (รวมธนบุรีซึ่งอยู่ฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา) มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดปทุมธานี ทางทิศเหนือ จังหวัดนนทบุรีทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ จังหวัดฉะเชิงเทราทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ และจังหวัดสมุทรปราการทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางแห่งการปกครอง การพาณิชย์ และ การคมนาคม อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมืองแห่งวัฒนธรรมของ ประเทศ เป็นประตูด่านสำคัญที่เปิดรับนักท่องเที่ยวจากหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก กระทั่ง ใน ปี 2008 กรุงเทพมหานครได้รับรางวัล *World Best Awards* เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดอันดับ 1 ของโลกและเอเชีย จากนิตยสาร Travel+ Leisure นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา โดย กรุงเทพมหานครได้รับการโหวตจากผู้่านิตยสาร Travel+ Leisure ซึ่งเป็นนิตยสารการท่องเที่ยวชื่อดังของสหรัฐอเมริกา และมียอดพิมพ์สูงสุดถึงเดือนละกว่า 960,000 ฉบับ มีผู้อ่านกว่า 4.5 ล้าน คนทั่วโลกให้เป็นเมืองที่ดีที่สุดในโลก และเป็นเมืองที่ดีที่สุด ในเอเชีย ประจำปี 2551 ไม่เฉพาะแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่านั้นที่หลงใหลในเสน่ห์ของมหานครแห่งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความภาคภูมิใจ และ ชื่นชมความมั่งคั่งของสถาปัตยกรรมล้ำค่า สีสันศิลป์ในเมืองหลวงของเรา มีอยู่ไม่น้อย

ทั้งนี้จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัย มีความเห็นว่ากรุงเทพมหานครเป็น เมืองที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับกรณีศึกษาวิจัย ด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ในแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548-

2552) และแผนพัฒนาการทองเที่ยวกรุงเทพมหานคร ปี 2552-2553 ว่ามีแนวทางในการสื่อสารอย่างไร และสอดคล้องกับการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ กับความพึงพอใจ ที่มีต่อข่าวสารของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง ซึ่งทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ กับความพึงพอใจ ที่มีต่อข่าวสารนั้นเป็นทฤษฎีที่มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับการสื่อสารด้านการทองเที่ยวอีกแง่มุมหนึ่ง เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงผู้รับสาร ว่าเป็นผู้เลือกรับสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ไม่ได้รับสารทุกอย่างที่สื่อมวลชนนำเสนอผ่านสื่อมวลชน นั่นก็คือทฤษฎีที่ยึดผู้รับสารเป็นหลัก ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้นอกจากเพื่อ เป็นการศึกษา แล้วผู้วิจัยยังมุ่งหวัง ให้เกิดแนวทางที่ดีสำหรับการส่งเสริมการทองเที่ยวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการทองเที่ยวของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการทองเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการทองเที่ยวของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร กับความพึงพอใจ ที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการทองเที่ยวของนักท่องเที่ยว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ กับความพึงพอใจ ที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการทองเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัญหำนำการวิจัย

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการทองเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการทองเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
3. การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการทองเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร
4. การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มี ต่อข่าวสารเกี่ยวกับการทองเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร
5. การใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มี ต่อข่าวสารเกี่ยวกับการทองเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
2. การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. การใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2552
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์

กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ จากหน่วยงานกรุงเทพมหานคร ไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ข่าวสาร หมายถึง ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร หมายถึง การ นำความรู้เกี่ยวกับ ข้อมูล ข่าวสาร และการนำเอาข่าวสาร ข้อมูล ดังกล่าว เช่น รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ระยะเวลาการจัดงาน ที่ได้รับจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และประโยชน์ด้านอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวเอง

ความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสาร หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อ ข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชากรหญิง หรือชายเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยชาวต่างประเทศดังกล่าวต้องมีพื้นฐานทักษะด้านภาษาอังกฤษเพื่อตอบแบบสอบถามได้

สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

สื่อบุคคล หมายถึง การได้พบปะพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กับบิดา มารดา ญาติ พี่ น้อง เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว / มัคคุเทศก์ และบริษัททัวร์

สื่ออื่นๆ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารอื่น ได้แก่ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา(Bill Board) กิจกรรมพิเศษ(นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนางานด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และนำเอาผลงานวิจัยไปส่งเสริมสนับสนุนงานด้านการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครให้ตรงตามความต้องการต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ ทางวิชาการในการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่อไป
4. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานการสื่อสารเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในการศึกษาวิจัย และสนับสนุนความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสาธารณะ
6. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร
7. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

เดวิด วีเวอร์ และมาร์ติน (อ้างใน ภาวินี เตรียมชัยศรี : 2547) ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” ดังนี้ คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจาก การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่างๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น ในกระบวนการที่จะดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

โรเบิร์ต ดับบลิว แม็คอินทอช และ ซาวล์ อาร์กิตเนอร์ (อ้างใน ภาวิณี เตรียมชัยศรี : 2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเกียรติคุณ

เบญจมาส อุทกศิริ (2549 : 5) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อนหรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ トラบที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพ ซึ่งเกิดจากการเดินทาง และการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่ออาชีพหรือหารายได้

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจและการบริการซึ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 2 ส่วนคือ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว มีดังนี้ (สุวัฒน์ จุฑากรณ์, 2544)

1. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่
 - 1.1 นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด
 - 1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

1.3 ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ การของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

2. องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์ประกอบหลัก มีดังนี้

2.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอาจจะทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

2.2 ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง นับเป็นปัจจัยหลัก ส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองเป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึงการต้อนรับที่ดีของประเทศนั้น ๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

2.3 โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภค เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐานหลักๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยวได้แก่

1. ระบบไฟฟ้า จะต้องเพียงพอและใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้ใช้บริการ หรือในกรณีที่เกิด ความต้องการที่จะต้องใช้ปริมาณไฟฟ้ามาก ในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากก็ต้องมีการเตรียมการรองรับที่ดี

2. ระบบประปา ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ความต้องการใช้น้ำจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และจุดประสงค์การใช้
3. ระบบการสื่อสาร ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณหน่วยบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจต้องการหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารกับผู้อื่นในขณะที่ท่องเที่ยว แต่ระบบการสื่อสารก็ยังคงจำเป็นโดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน
4. ระบบสาธารณสุขที่ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยควรมีจำนวนสถานพยาบาล และโรงพยาบาลในท้องถิ่น ที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และคำรักษาพยาบาลที่ยุติธรรม นอกจากนี้ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวเองก็ควรมีหน่วยงานรักษาพยาบาลเบื้องต้นได้รองรับ โดยควรจัดเตรียมยารักษาโรคให้สอดคล้องกับกิจกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยว
5. ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของ นักท่องเที่ยว ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบจึงควรมีสถานีขนส่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยควรมีเครือข่ายของการขนส่งสาธารณะทั้ง 4 เส้นทาง คือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวจะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในทันที
6. การสนับสนุน จากหน่วยงานของรัฐบาล และองค์กรเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (nongovernment office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้า และบริการต่างประเภทเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้อง จึงมีความเกี่ยวพันกับองค์กรต่างๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งเรื่องใดของแต่ละองค์กรให้เด็ดขาดและชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก

รูปแบบของการท่องเที่ยว (เกษรา เกิดมงคล, 2550 : 10)

Harssel (1994) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้น การเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน สามารถจำแนกได้ประมาณ 10 รูปแบบได้ดังนี้

1. Nature tourism ดึงดูดความสนใจกับผู้ที่สนุกสนานกับกิจกรรมกลางแจ้ง ท่ามกลางความสวยงามของภูมิประเทศ และสิ่งมีชีวิต เช่น สวนสาธารณะ ป่าซาฟารีในทวีปแอฟริกา เป็นต้น

2. Cultural tourism เหมาะกับผู้ที่สนใจประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียมประเพณีของคนท้องถิ่น สถานที่ที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้นิยม เช่น พิพิธภัณฑ์ ท้องถิ่นที่กำลังมีเทศกาลสำคัญ เป็นต้น
3. Social tourism ผู้ที่ชอบติดต่อกับปะผู้คน ชอบเข้าสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มักจะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ไปกับกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อนทำให้ได้เพื่อนใหม่ ไปเยี่ยมครอบครัว เป็นต้น
4. Active tourism เป็นรูปแบบที่มีความท้าทายด้วยการทำกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จในช่วงที่ไปท่องเที่ยววนั้น เช่น เรียนรู้เกี่ยวกับบรรพบุรุษของมนุษย์ สํารวจด้านธรณีวิทยา พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เป็นต้น
5. Recreation tourism สำหรับผู้ที่ชอบสนุกสนานกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกค่าย กิจกรรมนันทนาการ เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เป็นต้น
6. Sport tourism เหมาะสำหรับ ผู้ที่สนใจกีฬาประเภทต่างๆ เช่น สกี ขี่จักรยานเสือภูเขา กีฬาทางน้ำ เป็นต้น
7. Specialized tourism เป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มเล็กๆ ที่มีวัตถุประสงค์และความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียนไปทัศนศึกษา กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดินทางไปเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตในต่างประเทศ
8. Religious tourism มีเป้าหมายเกี่ยวกับศาสนา เป็นการเดินทางแสวงบุญของศาสนิกชนรวมทั้งลัทธิต่างๆ เช่น ไปร่วมพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย
9. Health tourism ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพของตัวเอง เช่น สบายเข้าค่ายพัฒนารูปร่าง หรือลดน้ำหนัก เป็นต้น
10. Ethnc tourism เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มน้อย ซึ่งอาศัยในถิ่นกำเนิดของบรรพบุรุษของตน

จากแนวคิด ทฤษฎีนี้ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและทำให้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อการท่องเที่ยว ในลักษณะขององค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์ประกอบหลัก และการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 10 แบบ ซึ่งสามารถนำไปเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษา การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารและประสิทธิผลในการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ในการรวมตัวกันเป็นสังคม เป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กระดับครอบครัว จนกระทั่งรวมตัวกันเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงอยู่ทั้งสิ้น นอกจากนั้นแล้วการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบต่างๆ ในสังคมเพื่อการดำรงอยู่อย่างเป็นระเบียบ และสงบสุข ระหว่างสมาชิกในสังคม รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นด้วย

ความหมายของการสื่อสาร

วอเรน ดับเบิลยู วิเวอร์ (1949 : 95) กล่าวว่า “คำว่า การสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง ดนตรี , ภาพ, การแสดง, บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

เจอร์เกน รอยซ์ และเกรกอรี เบทสัน (1951 : 5-6) กล่าวว่า การสื่อสารไม่ได้หมายความถึง การถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียน ที่ชัดแจ้ง และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย คำนิยามนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้นนั้นได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนๆ นั้นมีอยู่ และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น

เบเรลสันและสไตเนอร์ (อ้างในพัชนี เขยจรรยา , เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541 : 3) นิยามการสื่อสารว่า เป็นพฤติกรรม หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยการ ใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 30) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

พัชนี เชยจรรยา (2541 : 5) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการสื่อความหมายในทางหนึ่งทางใด และมีลักษณะของการส่งและรับสาร (ไม่ว่าจะเป็นภายในตัวเอง ระหว่างผู้หนึ่งกับผู้หนึ่ง หรือระหว่างกลุ่มกับกลุ่ม) ภายในบริบทหรือสภาพแวดล้อม หนึ่งๆ การสื่อสารจึงตั้งอยู่ บนหลักแห่งความสัมพันธ์นี้เสมอ

จากความหมายของการสื่อสารข้างต้นผู้วิจัยพอจะสรุปความหมายของ “การสื่อสาร” ได้ดังนี้ คือ

“การสื่อสารเป็นพฤติกรรม และกระบวนการในการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสาร โดยผ่านสื่อ เช่น คำพูด ตัวหนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ กิจกรรม เหตุการณ์ ฯลฯ ไปยังผู้รับสาร”

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 31-34)

1. วัตถุประสงค์ “อะไร”

เป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นเกณฑ์ว่า ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความต้องการอะไร และผู้รับสารมีความต้องการอะไร

โดยทั่วไปแล้วเราพอจะสรุปถึงวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและวัตถุประสงค์ของผู้รับสารในการทำการสื่อสารได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)	1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate)	2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)	3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

อย่างไรก็ตามในการสื่อสารนั้นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจมีวัตถุประสงค์มากกว่า 1 อย่างก็ได้

2. วัตถุประสงค์ “อย่างไร”

เป็นการพิจารณาในแง่ผลของการสื่อสารว่าการสื่อสารนั้นก่อให้เกิดผลโดยตรงหรือโดยอ้อม เบอร์โล (Berlo) ได้จะแนกวัตถุประสงค์ “อย่างไร” ออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 วัตถุประสงค์ที่เกิดผลทันที (consummatory purpose) คือวัตถุประสงค์ที่สารประสบผลสำเร็จในการก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารตามที่คุณส่งสารต้องการโดยตัวของสารนั่นเองเป็นผลที่เกิดจากสารโดยตรง เป็นการสร้างความพอใจแก่ผู้ส่งสารและผู้รับสารในทันทีทันใด

2.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นเครื่องมือ (instrumental purpose) คือ วัตถุประสงค์ที่ไม่หวังให้สาร ก่อให้เกิดผลในทันทีโดยตัวของสารนั่นเอง หากแต่สารนั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่การกระทำอย่างอื่นต่อไป ผลที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้เกิดจากสารโดยตรง เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยอ้อมโดยการใช้สารนั้นเป็นเครื่องมือให้เกิดผลนั้น สารนั้นสร้างความพอใจแก่ผู้ส่งสารและผู้รับสารซ้ำ

นอกจากนี้ ฌ็องฌัก คีร์เคอร์ (2548 : 181) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารกับมวลชน ดังนี้

- เพื่อให้สารสนเทศ (To inform)
- เพื่อน้อมน้าวใจ (To persuade)
- เพื่อกระตุ้นหรือก่อให้เกิดการกระทำ (To activate)
- เพื่อให้ความบันเทิง (To entertain)

องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบพื้นฐานหลักของการสื่อสารประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (ประมะสตะเวทิน, 2546 : 61-71)

1. ผู้ส่งสาร (sender)

หมายถึง บุคคลหรือ กลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่ม หรือเป็นจุดเริ่มต้นในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ปัจจัยที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับผู้ส่งสาร มี 5 ประการดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร

ทักษะหรือความสามารถในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร 2 ประการคือ ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสาร และช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถเข้ารหัสที่ต้องการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ผู้รับสาร และสถานการณ์แวดล้อมในขณะสื่อสาร

2. ทักษะคติ (attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ทักษะคติของผู้ส่งสารแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ทักษะคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง หมายถึง การประเมินตนเองของผู้ส่งสารทั้งในด้านบวก และด้านลบ ซึ่งล้วนมีผลต่อการสื่อสารของผู้ส่งสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารประเมินตนเองในด้านบวก ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจและประสบความสำเร็จในการสื่อสาร หากประเมินตนเองในทางตรงกันข้ามก็จะทำให้เกิดความไม่มั่นใจ

2.2 ทักษะคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อเรื่องหรือประเด็นที่จะสื่อสาร กล่าวคือหากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสารก็จะทำให้เกิดความมั่นใจ และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่จะพูด แต่ต้องพูดเรื่องนั้นในเชิงเห็นด้วยก็จะทำให้เกิดความลำบากใจในการพูด

2.3 ทักษะคติต่อผู้รับสาร หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อผู้รับสาร กล่าวคือหากผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความรู้สึกที่ดีต่อกัน ก็จะส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร การเลือกภาษา ถ้อยคำ และการแสดงออกในการสื่อสาร รวมทั้งระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อกันด้วยเช่นกัน

3. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย

3.1 ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องที่จะสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้นอย่างดีก็จะส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ความสามารถในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในขณะสื่อสารและประสิทธิผลในการสื่อสารของผู้ส่งสาร

4. สถานภาพทางสังคมวัฒนธรรม (position within a social-cultural system) หมายถึง สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร การเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ ประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่า ภูมิหลังทางสังคมวัฒนธรรม ของผู้ส่งสารจะส่งผลต่อความรู้ ทักษะพฤติกรรมของผู้ส่งสาร ความรู้สึกของผู้รับสาร และความเข้าใจที่เกิดขึ้นระหว่างกัน

หากภูมิหลังทางสังคมวัฒนธรรมของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความใกล้เคียงกันประสิทธิผลของการสื่อสารก็มากขึ้นด้วย

5. ขอบเขตของประสบการณ์ (field of experience) หมายถึง ประสบการณ์หรือการเรียนรู้ของผู้ส่งสาร ซึ่งจะเป็นปัจจัยกำหนดระดับความสอดคล้องกันระหว่างความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร กับความหมายของสารที่ผู้รับสารมีหลังจากที่ได้รับสารจากผู้ส่งสารหากคู่สื่อสารมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกันก็จะช่วยให้เข้าใจความหมายของสารได้ตรงกันหรือสอดคล้องกัน ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้อง คำนึงถึงขอบเขตประสบการณ์ของผู้รับสาร เพื่อสร้างสารที่สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตน

2. ผู้รับสาร (receiver)

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับสารซึ่งส่งมาจากผู้ส่งสาร หรืออีกนัยหนึ่งผู้รับสารก็คือจุดหมายปลายทางของสาร (destination) นั่นเอง

ผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (target audience) หมายถึง ผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งสารไปถึง

2. ผู้รับสารทั่วไป (general audience) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งสามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ซึ่งสามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้

ปัจจัยที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับผู้รับสาร มี 5 ประการดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) หมายถึง ความสามารถ และความชำนาญในการสื่อสาร

2. ทักษะคติ (attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การสื่อสารของมนุษย์ ทักษะคติของผู้รับสารแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ทักษะคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง หมายถึง การประเมินตนเองของผู้รับสารทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งล้วนมีผลต่อการสื่อสารของผู้รับสาร กล่าวคือ หากผู้รับสารประเมินตนเองในด้านบวก ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจและประสบความสำเร็จในการสื่อสาร หากประเมินตนเองในทางตรงกันข้ามก็จะทำให้เกิดความไม่มั่นใจ ดังนั้นทักษะคติจึงส่งผลต่อสารที่ได้รับและลักษณะของปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน

2.2 ทักษะคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อเรื่องหรือประเด็นที่จะสื่อสาร กล่าวคือหากผู้รับสารมีทักษะคติที่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสารก็จะทำให้เกิดความมั่นใจ และ

เพิ่มประสิทธิภาพในการรับสารได้ แต่หากไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่ได้รับ ก็อาจทำให้ผู้รับสารไม่ต้องการรับรู้ ต่อต้าน หรือไม่เห็นด้วยกับสารนั้นทันที

2.3 ทศนคติต่อผู้ส่งสาร หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อผู้ส่งสาร กล่าวคือหากผู้รับสารกับผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อกันก็จะส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ดีในขณะที่สื่อสาร ส่งผลต่อความเข้าใจที่ดีต่อสาร ระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน รวมทั้งลักษณะของปฏิริยาตอบกลับด้วยเช่นกัน

3. ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย

3.1 ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร หมายถึง ระดับความเข้าใจต่อเรื่องที่จะสื่อสาร หากผู้สื่อสารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังสื่อสารกันจะส่งผลให้เข้าใจเรื่องราวที่ได้รับมากขึ้นและทำให้เกิดความมั่นใจในการแสดงปฏิริยาตอบกลับ

3.2 ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งความสามารถในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในขณะที่สื่อสารและประสิทธิผล ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร

4. สถานภาพทางสังคมวัฒนธรรม (position within a social- cultural system) หมายถึง สถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร การเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆในสังคม รูปแบบของประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่า ภูมิหลังทางสังคมวัฒนธรรม (social-cultural background) ของผู้รับสารจะส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้สื่อสาร ความรู้สึกของผู้สื่อสาร และความเข้าใจ ระหว่างกัน หากภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความใกล้เคียงกันประสิทธิผลของการสื่อสารก็สูงขึ้นด้วย

5. ขอบเขตของประสบการณ์ (field of experience) หมายถึง ประสบการณ์หรือการเรียนรู้ของผู้รับสาร ซึ่งส่งผลต่อระดับความเข้าใจความหมายของสารร่วมกันระหว่างผู้สื่อสาร หากผู้สื่อสารมีประสบการณ์ หรือการเรียนรู้เรื่องหนึ่งเรื่องใดร่วมกัน หรือมีความสอดคล้องกันก็จะส่งผลให้สามารถรับรู้ความหมายของสารร่วมกับผู้ส่งสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. สาร (message)

หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสารเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร และกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนอง

1. รหัสสาร (message code)

สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปเพื่อถ่ายทอดความคิด , ความรู้สึก , ความต้องการ , ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนนั้นต้องอาศัยรหัส (code) เป็นเครื่องมือถ่ายทอดให้ปรากฏ รหัสคือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีส่วนประกอบทำหน้าที่เป็นคำศัพท์ และมีกระบวนการหรือโครงสร้าง ที่รวมส่วนประกอบ ข้างต้นเข้าด้วยกันอย่างได้ความหมายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ตัวอย่างของรหัสสารในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษา, ดนตรี, การวาดภาพ, การเดินรำ เป็นต้น

สุวิทย์ ตรีสกุล (สุวิทย์ ตรีสกุล, 2550 : 100) กล่าวถึง ประเภทของรหัสสาร แบ่งตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเข้ารหัส ได้ 2 ประเภทคือ

- 1.1 วจนสาร หมายถึง สารซึ่งอยู่ในรูปของภาษาพูด หรือภาษาเขียน
- 1.2 อวจนสาร หมายถึง สารซึ่งอยู่ในลักษณะอื่น ซึ่งไม่ใช่ภาษาพูด หรือภาษาเขียน แต่สามารถสื่อความหมายระหว่าคู่สื่อสารได้ โดยส่วนใหญ่อวจนภาษา แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ภาษากาย หรือการเคลื่อนไหวของร่างกาย การนำเสนอตนเอง หรือ การแสดงออกของบุคคล บริภาษา และการจัดสภาพแวดล้อมรอบตัว

2. เนื้อหาสาร

หมายความว่าสิ่งที่เป็นสาระเรื่องราวของสารซึ่งถ่ายทอดความคิด , เจตนาอารมณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ส่วนประกอบของเนื้อหาสารก็คือ สาระ หรือประเด็นต่างๆ เมื่อนำเอาประเด็นต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเป็นโครงสร้าง ก็จะได้เนื้อหาสารทั้งหมด

3. การจัดสาร

การจัดสารคือการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและการเรียบเรียงรหัสสารและเนื้อหาสารส่วนประกอบของการจัดสารก็คือ รหัสและเนื้อหาสาร โครงสร้างของการจัดสาร ก็คือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสารเป็นรูปแบบที่เรากำหนดเพื่อส่งออกไปยังผู้รับสารเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจหรือพอใจ

4. ช่องสารและสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารกับ ผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารต้องมีสื่อและเลือกใช้สื่อ เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถจะเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ หากผู้สื่อสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (communication situation) ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ก็จะมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมกับ สถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะน้อยลง

ประเภทของสื่อในการสื่อสาร

ประมะ สตะเวทิน (อ้างใน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ , 2545 : 50) กล่าวว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับสารมากกว่า 1 คน การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ
 - 1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง
 - 1.2 สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที
2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ
 - 2.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
 - 2.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ ก็คือ
 - 3.1 ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมาย ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
 - 3.2 สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสาร เป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ 2548 : 188-190) กล่าวถึง อิทธิพลของสื่อทำงาน อยู่ภายใต้หลักการเลือก 4 หลักของผู้รับสาร ดังนี้

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of selective Attention) แต่ละคนมีการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” เพื่อจะกรองข่าวสารข้อมูลจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้น ที่เข้ามาสู่ความสนใจของตนเองได้
2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of selective Perception) เช่นเดียวกับหลักการข้อแรก คือความเข้าใจของแต่ละบุคคล จะมีผลต่อการรับรู้ และเลือกตีข่าวสาร ที่มีความหมายแตกต่างกันออกไป
3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of selective Recall) เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่อง จะจดจำได้อย่างยาวนานมาก หลักการเลือกจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ ขนานไปกับเรื่อง การเลือกสนใจ และรับรู้ที่เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดมาก่อน
4. หลักการเลือกมีปฏิกิริยา (Principle of selective Action) ในทำนองที่ทุกคนทุกคนก็มีได้ มีปฏิกิริยาเป็นอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นเคยกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน การมีปฏิกิริยาเป็นข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ

กระบวนการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 43-44) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง ปรากฏการณ์อันใดอันหนึ่งซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา หรือหมายความถึงการกระทำใดๆ ก็ตามทีต่อเนื่องกัน

การที่เรากล่าวว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการก็เนื่องจากการสื่อสารมีลักษณะดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือ การสื่อสารมีลักษณะของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและต่อเนื่อง องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

พัชนี เที่ยจรรยา (2541 : 7) กล่าวว่า แม้ว่าจะมีการนิยามคำว่า “การสื่อสาร” แตกต่างกันแต่นักนิเทศศาสตร์ส่วนใหญ่ยอมรับว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีพลวัตหรือการเคลื่อนไหว (dynamic) คือมีความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ (effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร การสื่อสารของมนุษย์จึงมีความต่อเนื่อง (continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (changing) และต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา (adaptive)

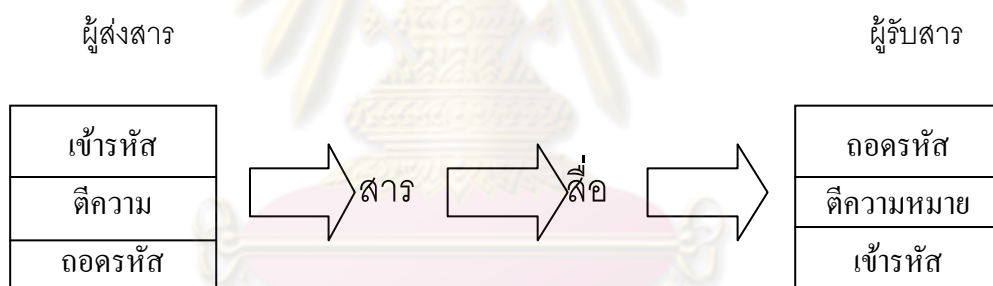
จากคำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าหากจะเขียนแบบจำลองกระบวนการสื่อสารขึ้นนั้นเป็นการทำได้เพียงการเขียนเฉพาะองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเท่านั้น แต่เราไม่สามารถเขียนถึงลักษณะความเคลื่อนไหวของกระบวนการได้

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Model of the Communication Process)

ปรมะ สตะเวทิน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 55-59) ได้สรุปแบบจำลองกระบวนการสื่อสารไว้ดังนี้

1. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางเดียว (Model of One-way Communication Process)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวอธิบายการสื่อสารโดยไม่กล่าวถึงการสื่อสารกลับ (feedback) เป็นการอธิบายกระบวนการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น ซึ่งสามารถเขียนสรุปได้ดังนี้



แบบจำลองที่ 1 กระบวนการสื่อสารทางเดียว

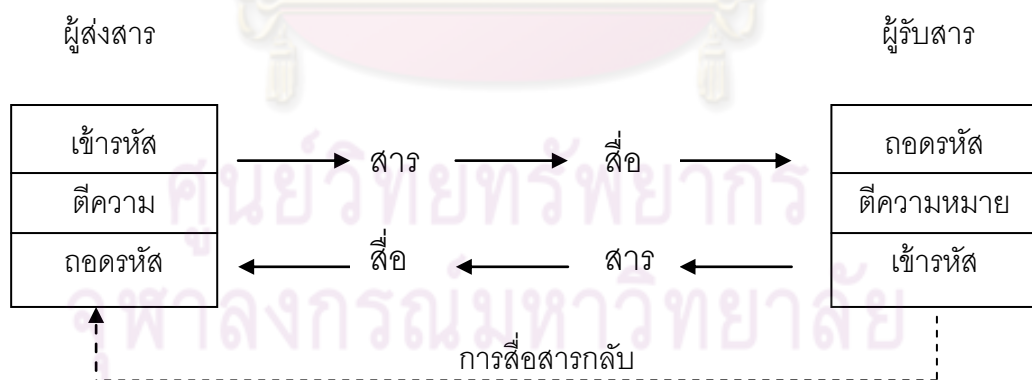
ในกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร, สาร, สื่อ และผู้รับสาร

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวข้างต้น เราสามารถอธิบายได้ดังนี้ ใน การสื่อสารนั้นเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะทำการสื่อสารด้านค วามคิด, ความรู้สึก, ความต้องการ ข่าวสาร หรือวัตถุประสงค์ของตน ผู้ส่งสารต้องทำการเข้ารหัส (encode) เสียก่อน เมื่อผู้ส่งสาร ทำการเข้ารหัสแล้วก็ส่งสิ่งที่ต้องการจะทำการสื่อสารออกไปเป็นสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร ผู้รับสาร ก็ทำการถอดรหัส (decode) สารที่ตนได้รับ

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวนี้ สามารถใช้อธิบายได้ทั้งการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างคน 2 คน การสื่อสารในกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน กระบวนการสื่อสารมิได้ต่างกัน หน้าที่ต่างๆ ทั้งการเป็นผู้ส่งสาร, การเข้ารหัส, การถอดรหัส, การตีความ และการเป็นผู้รับสารจะต้องมีผู้ปฏิบัติ สิ่งที่แตกต่างกันคือจำนวนคนที่ทำหน้าที่ต่างๆ

2. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Model of Two-way Communication Process)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง อธิบายการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับ (feedback) คือมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปกติและการสื่อสารของมนุษย์นั้น มักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไร ก็มีปฏิกิริยาตอบกลับมาแม้ว่าในการสื่อสารมวลชนจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (delayed feedback) หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะทราบการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ก็มีได้หมายความว่า การสื่อสารกลับมิได้เกิดขึ้นหากผู้รับสารได้ รับสารนั้นแล้วเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง วิธีการวิจัยต่างๆ ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ เช่นการสำรวจประชามติ, การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค, การวิจัยตลาด, การสำรวจความนิยมรายการวิทยุและโทรทัศน์ สามารถที่จะเพิ่มโอกาสของผู้ส่งสารในอันที่จะทราบการสื่อสารกลับของผู้รับสารได้ กระบวนการสื่อสารแบบสองทาง สามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้



แบบจำลองที่ 2 กระบวนการสื่อสารสองทาง

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทางข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้กระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือในขณะหนึ่ง (ขณะที่ส่งสาร) ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และในอีกขณะหนึ่ง (ขณะที่รับสาร) ก็ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

ในกระบวนการการสื่อสารแบบสองทางนี้ยังคงมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบเช่นเดียวกับองค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสารแบบทางเดียว คือ ผู้ส่งสาร , สาร, สื่อ และผู้รับสาร การสื่อสารกลับ (feedback) เป็นกระบวนการตอบกลับ (return process) การสื่อสารกลับเป็นแต่เพียง การแสดงให้เห็นลักษณะของการโต้ตอบกัน การสื่อสารทางที่สอง (คือการสื่อสารจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร) ซึ่งมีผู้ส่งสาร , สาร, สื่อ และผู้รับสารเป็นองค์ประกอบ เช่นเดียวกับ การสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การสื่อสารกลับจึง เป็นเพียงตัวอธิบายให้เห็นถึงการสื่อสารแบบสองทางเท่านั้น

การสื่อสารกลับ (feedback)

การสื่อสารกลับคือ ปฏิกริยา (reaction) ของผู้รับสารที่แสดงตอบสนองต่อสารของผู้ส่งสาร ประโยชน์ของการสื่อสารกลับมี 2 ประการ คือ

1. ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่ เพียงใด ผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจ (intended meaning) หรือไม่
2. ควบคุมพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือผู้ส่งสารสามารถให้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง , ดัดแปลง , แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีการ ในการสื่อสารของตน

นพรัตน์ มุณีรัตน์ (นพรัตน์ มุณีรัตน์ , 2541) การสื่อสารมีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะการสื่อสาร ดังนี้

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร
2. จำแนกตามลักษณะการใช้
3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
4. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร

1. ทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือซักถามข้อสงสัย ทำให้ปริมาณข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) ผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลย การสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีลักษณะเป็นไปในรูปแบบของนโยบาย

คำสั่งของผู้บริหาร หรือผู้นำ โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เสียงตามสาย เอกสารสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารแบบทางเดียวมักเกิดขึ้นกับสื่อมวลชน ที่มีการเสนอข่าวสารสู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว

1.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วย จึงกลายเป็นการสื่อสาร ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สลับบทบาทในการรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยต่างๆ มีกาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันมีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน เพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน โดยการสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับ (Feedback) ส่งผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะผู้ส่งสารและผู้รับมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

การเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทาง

1. การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง
2. การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องมากกว่าการสื่อสารทางเดียว
3. การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับมากกว่าการสื่อสารทางเดียว
4. การสื่อสารทางเดียวมีความเป็นระเบียบมากกว่าการสื่อสารสองทาง
5. การสื่อสารสองทางมักมีการรบกวน และยุ่งเหยิงมากกว่าการสื่อสารทางเดียว

2. ลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) คือ เมื่อสารถูกส่งต่อตามลำดับขั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ สารนั้นจะไหลผ่านไปตามสายใยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ จะถูกส่งขึ้นบนหรือลงล่างไปตามการมอบหมายอำนาจหน้าที่และการตัดสินใจ สารจะถูกส่งข้ามหน่วยงานก็ต่อเมื่อกำหนดไว้โดยหน้าที่การปฏิบัติ จะสังเกตได้ว่า ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการภายในองค์การ จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการไหลของสาร โดยมีจะเน้นสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) คือ การสื่อสารในลักษณะที่ฝ่ายต่างๆ กระทำกัน เป็นการส่วนตัว โดยใช้คำพูดเป็นส่วนใหญ่ และเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่าอำนาจหน้าที่

3. สัญลักษณ์ที่ใช้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

3.1 การสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication) คือ การสื่อสารที่อาศัย คำพูดหรือตัวเลขเป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในส่วนของรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาทางคณิตศาสตร์ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงตามกับผู้ส่งสารที่ต้องการ ลักษณะการสื่อสารแบบนี้ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าว การประชุม เป็นต้น

3.2 การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) คือ การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตน ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพใด เช่น การสั่นศีรษะแสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้าแสดงถึงการเข้าใจหรือเห็นด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคน ที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้องและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่

4. การไหลของข่าวสารหรือช่องทางเดินสาร แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

4.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down communication) คือ การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่ามายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า และ การสื่อสารแบบนี้มักจะแสดงออกในรูปแบบของนโยบาย แผนงาน ประกาศ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้รับสารที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพของตน ขาดความริเริ่ม คอยฟังคำสั่งอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

4.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up communication) คือ การส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่ต่ำกว่าขึ้นไปสู่ผู้รับสารซึ่งอยู่ในระดับสูงหรือตำแหน่งที่สูงกว่า การสื่อสารรูปแบบนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุม ปรีกษา หรือ การสัมมนา การร้องทุกข์ เป็นต้น ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เสริมสร้างให้มีความคิดสร้างสรรค์ และทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างเต็มที่

4.3 การสื่อสารตามแนวนอนหรือแนวราบ (Horizontal communication) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่มีระดับหรือตำแหน่งที่เสมอกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง การสื่อสารรูปแบบนี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ และเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของหมู่คณะ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม

การจำแนกประเภทการสื่อสารโดยใช้การเห็นหน้าค่าตาเป็นเกณฑ์

1. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face-to-face Communication)

ในการสื่อสารประเภทนี้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถเห็นหน้าซึ่งกันและกันได้ สามารถสังเกตทิศทางของฝ่ายตรงกันข้ามได้ ตัวอย่าง ของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ การพูดคุยกันต่อหน้า, การประชุมย่อย, การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

2. การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตากัน (Interposed Communication)

การสื่อสารในลักษณะนี้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่เห็นหน้าค่าตากัน เพราะอยู่ห่างไกลกันด้วยระยะทาง และสถานที่ ทั้งสองฝ่ายมาสามารถสังเกตเห็นทิศทางของฝ่ายตรงข้ามได้ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันจึงมักจะเป็นสื่อโทรคมนาคม และสื่อมวลชน ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การเขียนจดหมายถึงกัน , การพูดโทรศัพท์ , การส่งโทรเลข ซึ่งเป็นการสื่อสารโทรคมนาคม ส่วนในการสื่อสารมวลชน ก็ใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

ประสิทธิผลในการสื่อสาร

เบอร์โด้ (Berio, 1960:40) กล่าวว่า ประสิทธิผลในการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ นั่นคือ เมื่อผู้ทำการสื่อสาร ที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไป ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะที่เกิดขึ้นตรงนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร เมื่อพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ เบอร์โด้ (1960 : 41-70) จะเห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาร เขาได้กล่าวไว้ว่า สารที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอยู่กับ

1. เนื้อหาสาร (content) เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจ และอาจนำไปปฏิบัติ

2. การจัดสาร (treatment) เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้สละสลวย เข้าใจง่ายเพื่อที่ผู้รับสารจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารมากนัก

3. รหัสสาร (code) รหัสสารในที่นี้ หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่ การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษรที่ใช้ในการสื่อสาร นั้นต้องดูสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจง่าย

ทั้งนี้ เนื้อหาสาร การจัดสาร และการเข้ารหัสสารนี้จะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อย และโครงสร้างในแต่ละส่วนของมันอีกด้วย

นอกจากนี้การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอยู่กับการใช้สื่อ โดยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือ

1. ความชอบในสื่อชนิดต่างๆ ของผู้รับสาร
2. สื่อที่จะมีผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด
3. สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามวัตถุประสงค์มากที่สุด
4. สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 61) กล่าวว่า องค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมาก หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพน้อย องค์ประกอบจึงเป็นตัวการที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารนั้นนอกจากองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกันแล้วยังมีผลต่อการสื่อสารด้วย

สื่อและประสิทธิผลของการสื่อสาร

สื่อ (Media) คือ พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่สำคัญ

เรโอ (Rao อ่างใน พัทณี เขยจรรยา และคณะ , 2534 : 17) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารยังมีมิติต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้การประเมินประสิทธิภาพของช่องทางต่างๆ กับมิติเหล่านี้คือ 7C ได้แก่

- **ความน่าเชื่อถือของช่องทาง** (channel credibility) คือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ช่องทางในสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับสารโดยตรง ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่า คนในสังคมซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูงมักมองสื่อสิ่งพิมพ์ว่าน่าเชื่อถือกว่า ในขณะที่คนที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำจะมองว่าโทรทัศน์น่าเชื่อถือกว่า
- **ปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง** (channel feedback) คือ โอกาสที่ช่องทางเปิดให้ผู้รับสารตอบสนองต่อสารได้อย่างทันทีทันใด หรือได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้มีผลกระทบต่อแหล่งสาร ในขณะที่มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดหรือความรู้สึกกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น ในการสื่อสารซึ่งหน้าเอื้อต่อการแสดงปฏิกริยาตอบสนองได้ทันทีและเต็มที่กว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

- **การมีส่วนร่วมในช่องทาง** (channel involvement) คือ ความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้ต่างๆ ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางการสื่อสารนั้นๆ การสื่อสารแบบซึ่งหน้าเปิดโอกาสนี้มากที่สุด ขณะที่สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด
- **โอกาสในการใช้ช่องทาง** (channel availability) คือ โอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในบางภูมิภาค อาจหาโอกาสใช้ช่องทางบางอย่างได้ยาก เช่น ในเขตที่มีประชากรเบาบางมากหรือมีฐานะยากจนไม่เหมาะที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ หรือในเขตที่มีคนอ่านหนังสือไม่ออกเป็นส่วนใหญ่ไม่ควรใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์
- **ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง** (channel permanency) คือ ความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและคงรักษาสารเป็นเวลานาน สิ่งตีพิมพ์มีมิติตั้งนี้สูง ในขณะที่วิทยุและโทรทัศน์มีอายุการถ่ายทอดและการนำเสนอสารเพียงสั้นๆ ปัจจุบันวิทยุและโทรทัศน์มีความสามารถในการเก็บรักษาสารได้สูงขึ้นไปกว่าในอดีต เพราะเราสามารถบันทึกเสียงหรือภาพได้
- **กำลังการแพร่กระจายของช่องทาง** (channel multiplicative power) คือ ศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา สื่อสารมวลชนสามารถแพร่กระจายสารและทำให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่มิติในเรื่องนี้ของการสื่อสารแบบซึ่งหน้า อยู่ในอัตราต่ำ
- **การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น** (channel complementarity) คือ ศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น ทั้งสื่อมวลชนและช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลได้ถูกพิสูจน์แล้วว่ามีความสัมพันธ์กัน เพราะต่างสามารถเสริมการทำงานร่วมกันและกัน

ประเภทของสื่อ

โดยทั่วไปอาจสามารถจำแนกประเภทของสื่อได้ ดังนี้

1. **สื่อมวลชน (Mass Media)** หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติ ดังนี้
 - 1.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
 - 1.2 สามารถใช้ความรู้และข่าวสารได้ดี
 - 1.3 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. สื่อบุคคล (Interpersonal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการชักจูงใจผู้รับที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารจากผู้ส่งสาร สื่อบุคคลจะสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี (เสถียร เศษประทับ, 2538) คือ

1. สามารถเกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่จะเกิดจากการเลือกรับสาร เลือกลงหรือตีความสารและเลือกจดจำได้

2. สามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

3. สื่อเฉพาะกิจ (Special Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนวัสดุอุปกรณ์ และสิ่งพิมพ์ เช่นเสียงตามสายสไลด์ แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว เทป เป็นต้น

สมควร กวียะ (อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท , 2537) ได้อธิบายว่า สื่อเฉพาะกิจ จัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อประโยชน์ เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจนี้จะมีกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายแน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่ม

4. สื่อกิจกรรม ซึ่ง ณรงค์ สมพงษ์ (2535 : 215-230) ได้อธิบายว่า คำว่า "สื่อ" นั้นกินความไปถึงกิจกรรม (activities) หรือ วิธีการ (methods) ที่นำมาสนับสนุนหรือจัดการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้สื่อต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 รวมทั้งได้มีส่วนร่วมในการแสดงออกในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นสื่อที่นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานส่งเสริม และเผยแพร่ เนื่องจาก ได้เรียนรู้จากสิ่งเร้าหลายทาง เหล่านี้อาจจัดอยู่ในรูปของกลุ่มหรือมวลชนก็ได้ตามลักษณะของกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ หรือการแสดงสาธิต เป็นต้น ดังนั้นอาจพูดได้ว่า "สื่อกิจกรรม" เป็นการรวบรวมเอาอุปกรณ์หรือสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกัน

โดยคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อกิจกรรม คือ

1. ช่วยรวมวัสดุ อุปกรณ์หรือสื่อต่างๆ ไว้ในที่แห่งเดียว
2. ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสแสดงออกถึงความสามารถของตนเองทำให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงาน
3. เร่งเร้าให้มีการยอมรับปฏิบัติได้เร็วขึ้น
4. ช่วยให้มีการพบปะสังสรรค์กันระหว่างบุคคลในฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. สื่อกิจกรรมสร้างการรับรู้ที่เป็นรูปธรรม มากเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสด้วยตนเอง และบางอย่างได้ทดลองด้วยตนเองอีกด้วย

ประเภทของสื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมที่กล่าวถึงในที่นี้ มีอยู่ 4 ประเภท คือ

1. การสาธิต (Demonstration)

หมายถึง การแสดงสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งอาจเป็นกระบวนการ กรรมวิธี หรือผลของ สิ่งนั้นให้ชัดเจน ทำให้ผู้ดูการสาธิตสามารถเห็นประโยชน์ และประสิทธิภาพของสิ่งเหล่านั้นตามความจริง ประเภทของการสาธิต แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. การสาธิตวิธี (Method Demonstration) เกี่ยวข้องกับการแสดงและการบอกเล่า ผู้ดูสามารถเข้าใจกระบวนการต่างๆ โดยผ่านการมองเห็นและการฟังคำอธิบายไปพร้อมๆกัน การสาธิตจึงช่วยแสดงถึงวิธีการที่จะทำสิ่งต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ แสดงวิธีการในการปฏิบัติแก่บุคคลในกลุ่มต่างๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จ และชี้แนะแนวทางให้เขาทราบว่าต้องปฏิบัติตามวิธีการที่ถูกต้องอย่างไรบ้าง

2. การสาธิตผล (Result Demonstration) คือการแสดงให้เห็นผลจากการกระทำตามกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ จนกระทั่งได้รับความสำเร็จเรียบร้อยหรือเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมบางอย่างซึ่งเริ่มจะนำมาใช้ในสถานที่นั้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นและสร้างความสนใจ ในวิธีใหม่ๆ ในระหว่างวิธีการเก่า และวิธีการใหม่ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. การจัดทัศนศึกษา (Tours and field trips)

หมายถึง วิธีการสอนในงานส่งเสริมเผยแพร่แบบหนึ่ง ซึ่งเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย เดินทางไปสถานที่ต่างๆ และได้พบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ด้วยตาตนเอง โดย ทัวไปแล้วการจัดทัศนศึกษาขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมุ่งหวังให้เกิดผลทางด้านใดบ้าง การไปทัศนศึกษาของสมาชิกแต่ละคนเหมือนกับการบันทึกภาพของกล้องแต่ละคน ซึ่งจะบันทึกสิ่งที่ได้พบเห็น มาหลายๆ แบบ หรือบันทึกในแง่มุมมองที่แตกต่างกันและเมื่อกลับมาแล้วแต่ละคน ก็จะนำภาพที่เห็นนั้น มาเรียงลำดับกันเอาไว้ในใจอย่างถาวร

3. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

หมายถึงการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ผ่านมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความคิด ใ้ทำให้เกิดความสนใจในเนื้อหา ซึ่งเสนอและกระตุ้นให้มีการกระทำบางอย่าง

คุณค่าของนิทรรศการ

1. นิทรรศการจะช่วยรวมสิ่งต่างๆไว้ในที่แห่งเดียว ทำให้สะดวกในการศึกษาหาความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งผู้ดูจะหาจากที่อื่นๆ ได้ยาก
2. นิทรรศการช่วยนำ ความคิดและข้อมูลที่กระจัดกระจาย อยู่ในที่ต่างๆ รวมเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการร่วมกันจัดจากหลายๆ หน่วยงานดี วยแล้วข้อมูลต่างๆ ก็ยิ่งจะมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ดูสามารถเลือกหาข้อมูลที่ต้องการ หรือที่อยากทราบได้ง่าย
3. นิทรรศการสามารถแสดงความคิดที่อยู่ในลักษณะนามธรรม (abstract) ซึ่งเข้าใจยากให้ออกมาเป็นลักษณะของรูปธรรมที่ผู้ดูสามารถเข้าใจได้
4. นิทรรศการช่วยกระตุ้นความ มสนใจในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งวิทยาการอื่นๆ ทดลองนำไปปฏิบัติต่อไป
5. นิทรรศการช่วยส่งเสริมการแสดงออกในลักษณะของการร่วมมือกันจัดแสดงระหว่างหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนผู้ชมก็ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมบางอย่าง

การจัดนิทรรศการเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่ในโอกาสต่างๆ เจ้าหน้าที่ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ เมื่อมีงานแสดงในเทศกาลประจำปี หรือในโอกาสพิเศษเป็นที่รวมของกลุ่มบุคคลเป้าหมายในระดับต่างๆ โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ นิทรรศการจะช่วยสนับสนุนการติดต่อสื่อสาร วิธีอื่นๆ เหมาะสมที่สุดในการสร้างการตื่นตัว (awareness) และกระตุ้นความสนใจ (stimulate interest) แต่ควรแน่ใจว่าประชาชนกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีโอกาสเข้ามาชมนิทรรศการนั้นด้วย

4. การรณรงค์ (Campaigns)

หมายถึง วิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือ ในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งความคิดหลักของการรณรงค์คือ การโน้มน้าวใจให้มีการร่วมมือปฏิบัติในสิ่งที่ดีกว่า ประชาชนเป้าหมายจะได้รับการแสดงให้ชมซ้ำแล้วซ้ำอีกว่าการปฏิบัติดังกล่าวจะช่วยแก้ไขปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้นได้อย่างไรบ้าง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ก็คือเพื่อให้ประชาชนจำนวนมากได้รับความคิดใหม่และยอมรับความคิดเหล่านี้เร่งเร้าให้ประชาชนเกิดความสนใจพุ่งตรงไปยังการปฏิบัติใหม่ๆ ด้วยวิธีต่างๆ หลายวิธี ความสนใจของบุคคล ฝ่ฝ่ายต่างๆเกิดขึ้น

จากความสำนึกถึงความรับผิดชอบ เมื่อประชาชนมองเห็นความสำคัญและพร้อมใจร่วมมือกัน ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในการแก้ปัญหาาร่วมกัน แล้วเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจึงมุ่งไปยังการสอนในงาน ปฏิบัตินั้นๆ ต่อไป

5. สื่ออินเทอร์เน็ต ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน และคณะ (1994 : 15) ได้ให้ความหมาย ของอินเทอร์เน็ต คือ ระบบการสื่อสารที่เติบโตรวดเร็วมากการเพิ่มจำนวนของการบริการฐานข้อมูล และเอกสารต่างๆ จำนวนมาก การท่องเที่ยวไปใน โลกอินเทอร์เน็ตนี้อยู่ที่หน้าจอ “Read me” ไม่ได้ไปไหนแต่สามารถรับรู้ข้อมูลและเหตุการณ์ได้ทั่วโลกและกระทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว และค้นหาข้อมูลในห้องสมุดที่ห่างไกลคนละซีกโลก ไม่ว่าจะเป็นภาพ ข้อความ และเสียง ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กาญจนา แก้วเทพ (2543 : 20) ได้กล่าวถึงผลกระทบของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ต่อ ปัจเจกและสังคมไว้ดังนี้

คอมพิวเตอร์จะสร้างผลกระทบต่อชีวิตและวิถีคิดของปัจเจกบุคคล และสร้างผลกระทบต่อ สังคม ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม

การสื่อสารใหม่ด้วยคอมพิวเตอร์จะทำให้การทำหน้าที่ของสื่อในการรายงานเรื่องราวใน สังคมให้แก่ประชาชนมีการพัฒนามากขึ้น โดยมีการโต้ตอบแบบสองทางมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถเก็บบันทึก เรียกใช้ หรือปรับปรุงข้อมูล ที่ความเหตุการณ์ได้ นอกจากนี้ยังลดการผูกขาด เป็นแหล่งข่าวสารของผู้มีอำนาจมากกว่า รวมทั้งช่วยเอื้อต่อการไหลของข่าวสารไปอย่างเสรีและ สมดุล เพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำและความไม่เป็นธรรมทางการสื่อสาร ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกคน สามารถเป็นผู้สื่อสารเข้าถึงข่าวสารได้อย่างเสรี

จากแนวคิดทฤษฎีนี้สามารถนำไปศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของกองการท่องเที่ยว ฯ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร วิเคราะห์องค์ประกอบของการ สื่อสารตามกระบวนการสื่อสารทั้ง ผู้ส่งสาร (กองการท่องเที่ยว ฯ) สาร ช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) และผู้รับสาร (นักท่องเที่ยว) และการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการสื่อสารของกองการ ท่องเที่ยวฯ ว่ามีลักษณะอย่างไร รวมทั้งวิเคราะห์ถึงรูปแบบของการสื่อสารที่กองการท่องเที่ยวฯ ใช้ และกลวิธีในการสื่อสารที่กองการท่องเที่ยวฯ ใช้ รวมถึงผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวนี้มาเป็น แนวทางในการคิดวิเคราะห์เชื่อมโยงไปยังการวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการศึกษา ถึง การแสวงหา ข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็น องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารในด้านผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory)

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

อรรถพรณ ปิลันธน์โอวาท (2552 : 5) กล่าวว่า หมายถึง การสื่อสารเพื่อ การจูงใจ ชี้นำ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร

Erwin P. Betting haus (1980 : 4) ได้กล่าวถึง การโน้มน้าวใจว่า เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะ จากบุคคลเดียวหรือมากกว่า และมี ความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการให้ การสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคน หรือมากกว่า เห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือในการสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรายังได้แย้งว่า มันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลัก ที่จะแก้ปัญหาสังคมที่ หลากหลาย

กุลนรี แนวพนิช (2547) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารประเภท หนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจ ที่จะมิตธิพล บางประการเหนือผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ

วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม (อ้างใน กุลนรี แนวพนิช , 2547) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งจุดมุ่งหมายของการจูงใจได้ ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดความเชื่อ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนยอมรับแนวคิด แนวปฏิบัติ หรือหลักการแก้ไขปัญหามหาวิทยาลัย

2. เพื่อให้ลงมือกระทำ โดยพยายามเปลี่ยนแนวคิด ความเชื่อ ทศนคติ สร้างให้เกิดแนวคิดใหม่ แล้วปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้
3. เพื่อสร้างพลัง โดยพยายามเร้าอารมณ์ให้คนฟังเกิดความเชื่อมั่นหรือเห็นคุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้เกิดความกระตือรือร้น สนใจ และเห็นคล้อยตาม

นอกจากนี้ อริสโตเติล (อ้างใน กุลนรี แนวพนิช , 2547) ได้ชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. Ethos คือบุคลิกลักษณะของผู้พูด (Character) เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของผู้พูดที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อ ความประทับใจ และมีความศรัทธา ซึ่งเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจจากผู้ฟังว่าจะเห็นด้วยและมีความคิดสอดคล้องหรือไม่ สิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้พูดให้การพูดมีประสิทธิภาพได้นั้นคือ การมีความรู้จริงในเรื่องที่จะพูด การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง การเป็นผู้พูดที่แสดงออกซึ่งความเป็นผู้มีคุณธรรมเป็นต้น

2. Logos คือการชี้แจงเหตุผลหรือเนื้อหาสาระ หรือวาจาของผู้พูด (content, arrangement, and delivery) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความจริงอันประกอบด้วยเหตุผล (logic) มาเสนอต่อผู้ฟัง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง (fact) หลักฐาน (evidence) และเหตุผล (reasoning) อย่างไรก็ตามข้อเท็จจริงและหลักฐานต่าง ๆ นั้นจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ฟัง

3. Pathos คือการใช้อารมณ์ (emotional) หมายถึง สภาพของอารมณ์ของผู้พูดและผู้ฟังร่วมกัน ซึ่งผู้พูดเป็นฝ่ายสร้างขึ้นเพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความชอบ ความเกลียด ความเจ็บปวด หรือความสนุกสนานในกรณีใดกรณีหนึ่ง

สภาวะของผู้รับสารที่มีอยู่เดิมจะประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยม การเปลี่ยนแปลงสภาวะนี้จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ความรู้สึก ความนึกคิด และส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในที่สุด

ส่วนสถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางในการรับสารเพื่อจูงใจนั้น ได้มีการศึกษาในกระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยาไว้หลายรูปแบบและหลายทฤษฎี ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ และทฤษฎีการตัดสินใจด้วยสังคม

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

2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชนิดจะมีความน่าไว้วางใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีการไว้วางใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการไว้วางใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าไว้วางใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4. ความแตกต่างในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การไว้วางใจให้บริจาคเงิน โดยสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกการไว้วางใจก็เป็นได้

สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

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

อิทธิพลของผู้สื่อสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร อรรรณ ปิรันธน์โอวาท (2552 : 120) กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญ และความน่าไว้วางใจ ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องมองเห็นว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ได้มีลักษณะใด ๆ เหมือนอย่างอายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเท่านั้น ความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญเป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจง

จุดจูงใจในสาร

จุดจูงใจในสาร อาจจะเป็น จุดจูงใจ ทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือ เป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดี มากยิ่งขึ้นถ้ามี จุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้ แก่ (อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท, 2552 : 133-137)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) นักวิจัยพบว่า ระดับของการใช้ความกลัว แปรไปเป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเขาสามารถ ที่จะใช้ ความกลัวระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีค วามน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวใน ระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. จุดจูงใจใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลอง และพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจ โดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่าง ที่เป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่าง ที่เป็นที่ยังเกลียดชัง ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยง ความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถใช้อารมณ์ได้

2.4 การทำให้อวัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณี พิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทาง น้ำเสียง ประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) ผู้ส่งสารสร้างความโกรธความคับข้องใจ แก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. จุดจูงใจใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการ ของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟังยิ่งสารมีรางวัล หรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะมีเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าว มาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาใน ชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่างๆ

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมาย

จอห์น อี มาร์สตัน (1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคนกำหนดนโยบาย และวิธีการดำเนินการขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินการตามโครงการ (และการสื่อสาร)

กูนิค และ ฮันท์ (1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์ ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association, IPRA) ได้ให้ความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการ สนับสนุนร่วมมือจากประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องให้วิชาการประเมินถึง ประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็น แผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้ง ใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช อภิวัตน์กุล , 2546 : 21)

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ ในแต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ ดัง ต่อไปนี้ (เสนีย์ แดงวัง, 2525 : 87-88)

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวจิตใจและชักจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่การวางแผนว่าจะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม โดยพิจารณา กลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์โดยพิจารณา ตามความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึง และใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวน และพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการข้างต้น ข้างต้น จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วการประชาสัมพันธ์จะแบ่งออกได้ 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กล่าวคือ เป็น การกำหนดเทคนิค และวิธี และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร กล่าวคือ เป็น การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียด ในการกำหนดเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิค วิธี และรายละเอียด ในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมกัน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ

เนื่องจากในการทำงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งนั้น นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวางมากมายหลายประเภทเพียงแต่ถ้าเลือกได้ถูกต้องเหมาะสมก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น

เสกสรร สีสายสด (2542 : 248) ให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 4 ประการดังนี้

1. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
2. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม
4. การพิจารณาเลือกใช้สื่อตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ วาสนา จันทรสว่าง (วาสนา จันทรสว่าง อ้างถึงใน ชรัมย์พร จิตต์โกศล , 2547 : 75) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความจำและความสนใจ อยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ต้องดูกาลเทศะและความเหมาะสมด้วยว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือควรซ้ำ ควรมีช่องว่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใดเพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไปผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ดังนั้นจึงควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่างออกไปพอใกล้จะลืมก็ควรซ้ำอีก
2. การมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ การใช้สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ให้กับผู้รับสารจะช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสารสนใจและติดตามการประชาสัมพันธ์ได้ดี
3. การได้รับประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม กล่าวคือ การได้รับประโยชน์ทั้งโดยตรง เช่น การได้รับรางวัลจากการใช้สื่อ นั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น และการได้รับประโยชน์ทั้งโดยอ้อม เช่น การได้รับความรู้ ความบันเทิง อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ นั้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะทำให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวสาร เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมายเป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ (เสกสรร สีสายสด, 2542 : 200)

ข่าวสารต่างๆ ที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนจึงอาจเป็นข้อความ คำพูด หรือเอกสาร สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในรายละเอียด หรือเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้นตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต้องการ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับค่านิยม ของประชาชน เพราะโดยปกติหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อระบบค่านิยม ความเชื่อ ถือ หรือปทัสถานของกลุ่ม ประชาชนผู้รับสารก็อาจปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามก็ได้ นอกจากนี้ข่าวสารต่างๆที่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่ม

ประชาชนต้องมีความชัดเจน ซึ่งอาจจะทำได้โดยใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่ง่ายแก่การเข้าใจสำหรับประชาชนผู้รับสาร หากข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อน หน่วยงานจะต้องพยายามทำให้ง่ายแก่การรับรู้และเข้าใจ

อนึ่ง การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าหากสามารถทำให้ประชาชนผู้รับสารต้องใช้ความพยายาม หรือความยากลำบากในการรับสารลดน้อยลงมากที่สุด กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถรับข่าวสารได้โดยไม่ต้องเสาะแสวงหาให้ยากลำบาก

วิลเบอร์ แชรรม (Schramm, อ้างถึงใน เสกสรร สีสายสด , 2542 : 202) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ข่าวสารจะต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ข่าวสารนั้นจะต้องได้รับการออกแบบ และส่งออกไปด้วยวิธีการดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับสาร
2. ข่าวสารนั้นจะต้องใช้สัญลักษณ์ หรือระบบแห่งสัญญาณต่างๆ ซึ่งเป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. ข่าวสารจะต้องถูกกระตุ้นหรือเฝ้าความต้องการของผู้รับสาร และชี้แนะวิธีการบางประการที่จะตอบสนองของความพอใจ ความต้องการของผู้รับสารด้วย
4. ข่าวสารนั้นจะต้องแนะนำวิธีการที่จะตอบสนองของความพอใจ ความต้องการเหล่านั้นอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์กลุ่ม ที่ผู้รับสารเกี่ยวข้ออยู่เสมอ เพื่อเขาจะสามารถตอบสนองตามที่เราปรารถนาได้

จากแนวคิดทฤษฎี การโน้มน้าวใจ และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ นำไปศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองการท่องเที่ยว ฯ ในด้านของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร องค์ประกอบของการ สื่อสารตามกระบวนการสื่อสารทั้ง 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (กองการท่องเที่ยว ฯ) สาร ช่องทางการสื่อสาร (สื่อ) และผู้รับสาร (นักท่องเที่ยว) และการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการสื่อสารของกองการท่องเที่ยว ฯ ว่ามีลักษณะอย่างไร สอดคล้องหรือแตกต่างจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่ และอย่างไร รวมทั้งกลวิธีในการสื่อสารที่กองการท่องเที่ยว ฯ ใช้ ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือไม่ และอย่างไร

แนวคิดการสื่อสารสาระบันเทิง (Edutainment)

เอดูเทนเมนต์ (Edutainment)

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2541 : 281) กล่าวว่า เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษร่วมสมัย โดยเกิดจากการรวมคำศัพท์ภาษาอังกฤษดั้งเดิม จำนวน 2 คำเข้าด้วยกัน ได้แก่คำว่า “เอดูเคชัน” (Education) ซึ่งหมายถึงสาระความรู้ คือ การศึกษาเล่าเรียน กับ คำว่า “เอนเทอร์เทนเมนต์” (Entertainment) ซึ่งหมายถึง ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ แล้วกลายเป็นคำศัพท์ใหม่ว่า “เอดูเทนเมนต์” ซึ่งอาจแปลเป็นภาษาไทยว่า “สาระบันเทิง” โดยการผนวกคำว่า “สาระความรู้” กับคำว่า “ความบันเทิง” เข้าด้วยกัน

ในทางวิชาการ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่มีเจตนา ผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และ สาระความรู้ในด้านต่างๆ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเป้าหมายให้บุคคลได้คิด คำนึงถึง รับรู้ และการประพฤติปฏิบัติตามในแนวทางที่พึงประสงค์ของสังคม (Singhal & Rogers, อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2542)

โดยในที่นี้ ข้อมูลข่าวสาร หรือสาระความรู้อาจประกอบด้วย เรื่องราวที่เป็นประเด็นปัญหา ในสังคม หรือเรื่องราวที่สังคมจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ ตลอดจนนโยบายสำคัญในสังคม ในขณะที่ ความบันเทิงต่างๆ อาจนำเสนอผ่านสื่อหลากหลายประเภท อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ เพลง ภาพยนตร์ การ์ตูน ฯลฯ เอดูเทนเมนต์ ก็คือ เครื่องมือที่เชื่อมประสานโลกบันเทิง และโลกสาระความรู้ด้วยกัน โดยดึงเอกลักษณ์ ด้วยความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวา อันเป็นเอกลักษณ์ของความบันเทิง เพื่อใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ผู้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จุดเด่นจุดด้อยของเอดูเทนเมนต์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2541 : 281) กล่าวว่า เอดูเทนเมนต์มีจุดเด่นหลายประการ อาทิ

1. ด้านกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เอดูเทนเมนต์ สามารถทำหน้าที่เป็น “กลไก” ในการเชื่อมประสานผลประโยชน์ของฝ่ายต่างๆ เข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น

1.1 ผู้กำหนดนโยบาย สามารถกำกับ ดูแล และชี้นำทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในสังคมไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

1.2 ผู้ผลิต ได้รับชื่อเสียงจากผลงานการสร้างสรรครายการ โดยเฉพาะในด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม และรายได้สนับสนุนจากกลุ่มสปอนเซอร์

1.3 ผู้สนับสนุน โดยเฉพาะกลุ่มสปอนเซอร์จากภาครัฐกิจ สามารถมั่นใจในสัดส่วนของผู้ชมรายการ อันอาจนำไปสู่ความสำเร็จในการต่อยอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือด้านผลกำไรจากการขายสินค้า

1.4 กลุ่มผู้บริโภคสื่อ ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และความพึงพอใจ ตลอดจนได้รับสาระความรู้ต่างๆ ที่สอดแทรกผ่านงานเอดูเทนเมนต์

2. ด้านเนื้อหา เอดูเทนเมนต์เน้นหนักการทำหน้าที่ “แปลงสาร” เกี่ยวกับสาระ ความรู้ ข้อคิด คติเตือนใจ ซึ่งมักเป็นเรื่องยาก ชับซ้อน หรือดูไม่น่าสนใจ ให้มีเนื้อหา เข้าใจง่าย เห็นภาพ ชัดเจน และน่าสนใจ ในขณะเดียวกันก็นำเสนอสาระความรู้ดังกล่าวในรูปแบบของความบันเทิง สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากนั้น เอดูเทนเมนต์ในโลกสมัยใหม่ ยังให้ความสำคัญกับ “กระบวนการทดสอบสาร” (message testing) กับกลุ่มเป้าหมายก่อนการผลิตเผยแพร่จริง

3. ด้านวิธีการนำเสนอ เอดูเทนเมนต์จะให้ความสำคัญกับกระบวนการนำเสนอ “สาร” ที่เป็นสาระความรู้ ให้สอดคล้องกับรสนิยม และรูปแบบการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเน้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ช่องทาง” ที่เหมาะสมในการนำเสนอสารเอดูเทนเมนต์สู่กลุ่มเป้าหมาย และการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอรูปแบบต่างๆ กันผลต่อการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์งานเอดูเทนเมนต์ มิใช่จะดำเนินไปได้โดยปราศจากปัญหา อุปสรรค หรือจุดด้อยในด้านต่างๆ แต่ประการใด โดยจุดด้อยของเอดูเทนเมนต์ ประกอบด้วย

1. ด้านการลงทุน การสร้างสรรค์งานเอดูเทนเมนต์ให้มีคุณภาพสูง และเกิดผลสะท้อนได้จริง จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณเบื้องต้นในด้านการลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในด้านการวิจัยและการพัฒนาผลงานเอดูเทนเมนต์ให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับรายการอื่นๆ ในท้องตลาดได้

2. ด้านการบริหารจัดการ งานเอดูเทนเมนต์ยังจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ เพื่อให้การประสานความร่วมมือของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ ในปัจจุบันยังไม่มีสูตรสำเร็จที่ชัดเจนเกี่ยวกับรายละเอียดในด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่งานเอดูเทนเมนต์ ข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่เป็นเพียงหลักการกว้างๆ ในเชิงภาพรวมเท่านั้น การผลิตผลงานให้มีคุณภาพ “คับแก้ว” และสามารถสนองตอบความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคยังคงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการวิจัยและพัฒนา (research & development) เป็นตัวนำ

ถึงแม้ว่ากระบวนการสร้างสรรค์งานเอดูเทนเมนต์ยังมีปัญหาและอุปสรรคแต่ Everett M. Roger นักวิชาการด้านการสื่อสารและการพัฒนาการตลาดว่าเอดูเทนเมนต์จะเป็น “เครื่องมือ” หลักประการสำคัญของทศวรรษที่ 21 สืบเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ

ประการแรก ได้แก่ กระแสความนิยมรายการเอดูเทนเมนต์ในหมู่ ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาชีพ และนักวิชาการในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา แอฟริกา เอเชีย และสหรัฐอเมริกา โดยเราสามารถสังเกตเห็นการสนับสนุนของฝ่ายต่างๆ ในประเทศดังกล่าว ในการใช้เอดูเทนเมนต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายกันอย่างกว้างขวาง และในขณะเดียวกันก็ได้มีการสนับสนุนให้ดำเนินการสรุปบทเรียนพัฒนาองค์ความรู้ และประสานความร่วมมือกันทางด้านเทคนิค และวิชาการในระดับนานาชาติอย่างเป็นระบบ

ประการที่สอง ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่ว่า เอดูเทนเมนต์เป็นเครื่องมือที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของบุคคลไปในทิศทางที่พึงปรารถนาในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมต่อไป (Singhal & Law, 1997)

ดังนั้นในอนาคต หากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีการผนึกกำลังความร่วมมือกันอย่างสามัคคี เอดูเทนเมนต์ก็สามารถทำหน้าที่เป็นเสมือน “เครื่องมือ” ที่สามารถนำพาทุกฝ่ายไปสู่สถานการณ์แบบ Win-Win หรือที่เรียกว่าเป็นสถานการณ์ที่ไม่มีผู้แพ้ หรือผู้สูญเสีย แต่ทุกฝ่ายเป็นผู้กำชัยชนะร่วมกันนั่นเอง

จากแนวคิด การสื่อสารสาระบันเทิง ผู้วิจัยได้นำไปศึกษาวิเคราะห์ในส่วนของกลวิธีในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของกองการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารสาระบันเทิงว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และอย่างไร ซึ่งการสื่อสารสาระบันเทิงนี้จะมีส่วนช่วยให้การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ให้มีความราบรื่นมากยิ่งขึ้นหรือไม่ และเป็นไปในลักษณะใด

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร

(Information Seeking Theory)

ในสังคมปัจจุบันมีข่าวสารที่เกิดขึ้นมาและเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนในรูปแบบต่างๆ มากมาย จนกลายเป็นเรื่องยุ่งยากต่อผู้รับสาร ในอันที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการ

ของตนเอง ซึ่งเรื่องนี้ทำให้นักวิชาการสื่อสารเกิดความสนใจที่จะศึกษาว่าคนเราจะแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) ตามที่ตนต้องการได้อย่างไร (สวณิต ยมาภัย และรวีวรรณ ประกอบผล, 2528)

การแสวงหาข่าวสาร นั้นคือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพิ่มเติม ความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983 : 5)

ชาร์ล แอทคิน (1978) ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

1. ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ (Uncertainly) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1.1 การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainly) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งมีความอยากรู้ความแน่ใจสูง

1.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainly)

2. ความต้องการได้รับความบันเทิง (Entertainment) ของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั่นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจในทันทีในเชิงการบริโภค (Immediate Consumatory Gratifications)

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ไขปัญหาต่างๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่าง อาจจะทำให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกันก็ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การแสวงหาข่าวสารนั้นนอกจากจะเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิด และความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ อีก เช่น เพื่อหามีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจ ส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิง

นอกจากนั้นชาร์ล แอทคิน (1978) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารได้จากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward value) การลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การได้รับข่าวสาร หรือความบันเทิงตามที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจ ก็อาจถือได้ว่าบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้นๆ (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับ น้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้นๆ (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลก็อาจจะยอมรับข่าวสารนั้นๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เช่น การยอมดูโฆษณาที่ซ้ำๆ ซากๆ ในโทรทัศน์ก็เนื่องจากการซีเจียเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าเปลี่ยนไปช่องไหนๆ ก็เจอแต่โฆษณา ก็เลยจำใจต้องนั่งดูทุกๆ ที่ไม่ชอบ

ในกรณีที่มีมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการในการรับข่าวสารของมนุษย์ก็จะมีมา กขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ต้องการรู้ในเหตุการณ์
2. ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง
3. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง
4. ต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

ชแรมม์ (1973) เป็นผู้ที่ให้ความสนใจเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงหลักทั่วไป ของการเลือก ความสำคัญของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่จะได้ สามารถบรรลุเป้าหมายได้ (Promise of Reward) เช่น ข่าวสารต่างๆที่อยู่ใกล้ตัว ข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง จะแสวงหาได้ง่าย ซึ่งนักวิชาการทางการสื่อสารจะรู้จักกันดี ในรูปของ สูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

ผู้รับจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามในการรับน้อยที่สุด และได้ผลตอบแทนมากที่สุด ความพยายามน้อยที่สุด คือ มีความสะดวกและความพร้อม ราคาถูก นอกจากนี้เวลา บทบาทนิสัย และประเพณีก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ หรือรับสื่อด้วย สำหรับผลตอบแทนแบ่งออกเป็น

1. ผลตอบแทนเร็ว คือ เสนอเนื้อหาที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือช่วยแก้ปัญหา
2. ผลตอบแทนช้า คือ ข่าวสารที่ให้ความรู้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสุขภาพอนามัย เป็นต้น

สูตรดังกล่าวเป็นเพียงหลักการเบื้องต้น หรืออาจเป็นไปได้เฉพาะการเลือกรับข่าวสาร บางครั้งเท่านั้น อาจมี สาเหตุอื่นที่ควรพิจารณาอีกหลายประการเช่น การมีประสบการณ์ต่างกันของผู้รับสาร ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลัง สถานภาพ ตลอดจนจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญต่อผู้รับสารในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ถ้าพิจารณาเฉพาะจากสูตรนี้ จะเห็นได้ว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัวและสามารถแสวงหาได้ง่ายและเป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (อัญชนี วิชาภัย บุนนาค, 2540)

แนวคิดของชแรมม์สอดคล้องกับแอดคิน ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารได้จาก สื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับหลักการต่างๆ ดังต่อไปนี้ (อังกะไน บารณี อุปลลา, 2547)

1. การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilites) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำ

ความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ความไม่พอใจ ไม่สบายใจหรือไม่แน่ใจขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสาร (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

2. ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล ดังนี้

2.1 การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น และระดับความต้องการ ที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้และมีความแน่ใจสูง

2.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้น ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

3. ความต้องการที่ได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะเป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภคนิยม (Immediate Consummately Gratifications)

พีระ จีระโสภณ (2535) กล่าวว่า กระบวนการเลือกเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น เลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างมาก และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสาร

ที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิม ของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับ ความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้น เมื่อบุคคลใดจะตัดสินใจเรื่องหนึ่ง เรื่องใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบ บุคคลนั้นก็ย่อมที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจ นั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็ถือว่าข่าวสารนั้นๆ จะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของมนุษย์ผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของข่าวสารขึ้น เดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความ คาดหวัง ตามสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น เช่น การลดค่าเงินบาท บางคนมองว่าดีแต่ บางคนมองว่าเป็นผลเสีย เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะ ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจ หรือ ไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า จากงานวิจัยของ Allport and Postman (1945) ที่ศึกษาถึงการถ่ายทอด ข่าวลือ จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราว ไปยังคนอื่น ไม่ครบถ้วน เหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำ เฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่า น่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือ มักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งเพื่อ สนับสนุนทัศนคติ ความคิด หรือความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้มีความรู้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ แก้ปัญหาต่างๆ และ เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล รวมทั้งเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้การที่ บุคคลจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมย หรือหลีกเลี่ยงข่าวสารมักขึ้นอยู่กับความคุ้มค้ำระหว่าง ความพยายามกับผลตอบแทนหากคุ้มค้ำบุคคลก็จะเกิดการแสวงหาข่าวสาร แต่ในบางกรณีอาจ ขึ้นอยู่กับการมีประสบการณ์ต่างกันของผู้รับสาร ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของ ข่าวสาร ภูมิหลัง สถานภาพ ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

จากแนวคิด ทฤษฎีนี้สามารถนำไปวิเคราะห์การส่งสารของผู้ส่งสาร (กองการท่องเที่ยว) ได้ว่ามีลักษณะการสื่อสารว่ามีความสอดคล้องกับการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (นักท่องเที่ยว) เช่น ทำการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น และนำไป วิเคราะห์การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารว่าเลือกรับสารจากสื่อใดบ้างในปริมาณมาก น้อย

เพียงใด สื่อแต่ละสื่อที่เลือกรับนั้นสอดคล้องกับความต้องการ และคุ้มค่ากับการเลือกรับสารรวมทั้งชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายว่าความต้องการ หรือปัจจัยอื่นๆ ในสังคม มีส่วนทำให้ผู้รับสารทำการแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้เกิดความรู้ และนำข้อมูล ความรู้ต่างๆ ที่ได้มา ไปใช้ให้เกิดประโยชน์และสนองความต้องการ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือในการหาข้อมูลในเรื่องการแสวงหาข่าวสารจากนักท่งเทียวอีกด้วย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

(Uses and Gratification Theory)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542 : 32) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ หรือการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจนั้นเป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อ นั้นผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่าตนต้องการอะไรจากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น

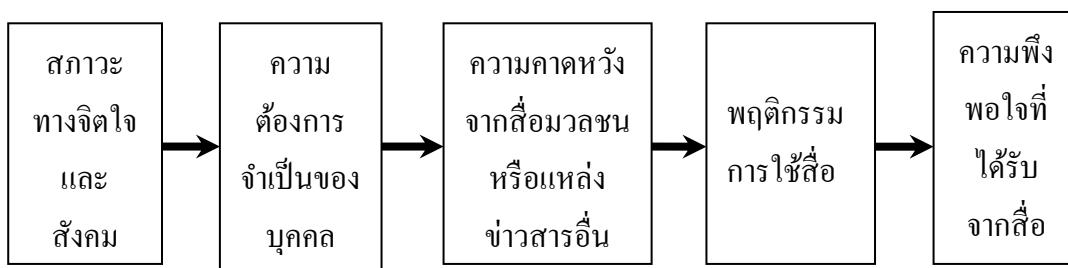
นอกจากนั้นแล้วทฤษฎีนี้กล่าวถึงการศึกษาผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยเน้นการศึกษาว่าเพราะเหตุใดมนุษย์จึงมีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างโดยชี้ให้เห็น ความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสารเพื่ออธิบายความต้องการด้านบุคคลิกภาพ และองค์ประกอบด้านสังคมอื่นๆ มีส่วนช่วยอธิบายการแสวงหา หรือการหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชนของมนุษย์ เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะ นำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

แคทซ์ และคณะ (อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ , 2534) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล ซึ่งเป็นลักษณะของงานวิจัยสำรวจพื้นฐาน และได้พยายามที่จะคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดการใช้สื่อและความพึงพอใจ มากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนั้น Katz และคณะ จึงได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอา

องค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ ซึ่งได้แก่องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง ดังนี้

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
 - ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - ต้องการให้ลดน้อยลง
 - ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - การติดต่อเพื่อรับข่าวสารความรู้
 - การติดต่อเพื่อรับความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - ตนเอง
 - ครอบครัว
 - เพื่อนฝูง
 - สังคม รัฐบาล
 - ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม
 - โลก
 - สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ที่กล่าวมานี้ แคทซ์ และคณะ (1974) ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้น เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ ตอบสนองความพึงพอใจ (Gratification) ได้โดยสามารถสร้างเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้



แบบจำลองที่ 3 การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz และคณะ

(Katz and Other : 1974)

แบบจำลองที่ Katz และคณะ (1974) สร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ว่าสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้แต่ละคนคาดหวัง หรือคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภท สามารถสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันเหล่านี้ จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย

การศึกษา การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับสภาวะสังคม และจิตใจที่มีผลต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิดความพอใจที่ได้รับจากสื่อและผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

ทั้งนี้ คีฟแพ็ค และเมอร์เรย์ (อ้างในสุวัลยา นูเร , 2547:20-21) ได้นำความคิดของแคทซ์ไปศึกษา โดยนอกจากจะเน้นเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว ยังได้เพิ่มเติมเรื่องการเรียนรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ อดด้วย จุดประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อ กับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษา เป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ อายุตั้งแต่ 9-11ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะความสนใจที่จะรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. จากประเภทของสื่อที่ศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับ 1 เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสื่อที่มีประโยชน์ โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงด้วย โดยหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่มม วิทยุ และภาพยนตร์ จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้
4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่าง มีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

จากการศึกษาของ คิพแพ็ค และคณะ สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้ แมคคอมส์ และเบ เคอร์ (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้ คือ

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัยรู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ส่วนแมคเคลว และคณะ (อ่านใน ศิริชัย ศิริภายะ และการัญญา แก้วเทพ , 2531) ได้ศึกษาตัวแปร ความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสังคม
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการ

ตัดสินใจ

- สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- สร้างความรู้สึที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ
- มองทะลุภายในตนเอง

3. การต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ใช้แทนเพื่อน
- ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ต้องการความบันเทิง

- การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
- การผ่อนคลาย
- มีวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- ได้มีอะไรทำให้ใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของเวนเนอร์ (1985 : 171-193) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratification) โดยเวนเนอร์แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Orientational Gratification หมายถึงการใช้ ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อป้องกันตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ยุบล เบญจรงค์กิจ (อ้างใน บารนี อุปลา , 2547) กล่าวโดยสรุปว่า ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คือ “ความต้องการของผู้รับสาร” เพื่อเป็นการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองตอบความต้องการด้านต่างๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่นๆ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างๆ กัน

จากแนวคิดทฤษฎีนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ (นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว) ว่าได้นำข้อมูลจากสารที่ได้รับจาก ผู้ส่งสาร (กองการท่องเที่ยว) ไปใช้ประโยชน์ตอบสนองความต้องการในด้านใดบ้าง โดยแต่ละด้านนั้นมากหรือน้อยอย่างไร รวมทั้งการใช้ประโยชน์ดังกล่าวแล้วผู้รับสารเกิดความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านนั้นอย่างไร มากหรือน้อยเพียงใด เป็นต้น อีกทั้งผู้วิจัยจะนำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือในการหาข้อมูลในเรื่องการแสวงหาข่าวสารจากนักท่องเที่ยวอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการสื่อสาร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533) ศึกษาเรื่อง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยแยกประเภทจากสื่อต่างๆ พบว่า การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่ ข่าวสารที่ได้รับจะเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูงญาติมิตร สำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาต่างๆ ยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก

รพีพล ยูวะนิม (2537) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นโยบายและการวางแผน หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศ 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีนโยบายเป็นหลัก ในการวางแผน แผนมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคคลากร แต่สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงานเนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรงจึงอาศัยการทำงานร่วมกัน ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นสำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ

ศิริสา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ

และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก พบว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนครนายก ไม่มีการกำหนด กลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมามุ่งเน้นเฉพาะบางแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกเท่านั้น และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวที่จะทำ ให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอยู่ระดับปานกลาง สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, แผ่นพับ, สติกเกอร์ และครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์, จดหมายข่าว, ข้อความผ่านมือถือ, สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม, เพื่อน, รุอาจารย์, เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พิมศิริ สมสกุล (2548) กระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของกรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ผลการศึกษาในส่วนของกระบวนการสื่อสารของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมพบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อมวลชนประเภท สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่โครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ แผ่นพับ โปสเตอร์ คอลล์เซนเตอร์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ สร้างความตระหนัก และก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สำหรับผลการศึกษาในส่วนประสิทธิผลโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการรณรงค์อยู่ในระดับต่ำ มีความตระหนักในการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวและ

สิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมการทำงานที่ยาวในเชิงอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานที่ยาวในเชิงอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ความตระหนักในการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานที่ยาวในเชิงอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

อนงค์พรรณ ภาวิไล (2548) กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน และใช้การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษเพื่อ กระตุ้นพฤติกรรมการทำงานที่ยาว โดยเน้นกลยุทธ์ด้าน ราคา ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่ยาวชายฝั่งทะเลอันดามันอยู่ในระดับเชิงบวก ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล อันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่ยาวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่ยาวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานที่ยาวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พิศมัย ดาวรวงษ์ (2549) กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดภาคใต้ตอนบนไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลางคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัดในพื้นที่มาดำเนินงาน ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นจังหวัดที่

แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่น คือ เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรครบถ้วน แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง มักจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว กลุ่มอื่นข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมามุ่งเน้นไปเฉพาะบางแหล่ง ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับต่ำ และสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่อบุคคลจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่ออินเทอร์เน็ตทุกจังหวัด สื่อเฉพาะกิจจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารส่วนมากจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทย การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่ออินเทอร์เน็ตยกเว้นจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารส่วนมากจากสื่อเฉพาะกิจไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษาในแง่มุมของการวิเคราะห์การสื่อสารของหน่วยงานต่างๆ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารระหว่างหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ และนำมาประกอบการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ใดศึกษามาก่อน

เกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชน กรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารไม่ต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรรถที่แตกต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในข่าวสารต่างกัน อาชีพของประชาชน ที่แตกต่างกันจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาริโภคในชีวิตประจำวันในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน

เกษรา ชั่งชวลิต (2544) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณทลที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกัน การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพฯ และปริมาณทลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณทล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจ

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นคร พบว่า ลักษณะประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร รวมถึงการใช้ประโยชน์จาก ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำ งาน พบว่า 1. รูปแบบการดำเนิน ชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรักการแข่งขัน 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3) กลุ่ม อนุรักษ์นิยม 4) กลุ่มก้าวทันโลก 5) กลุ่มผู้น่ายุติใหม่ 6) กลุ่มรักครอบครัว 7) กลุ่มตามใจตัวเอง 8) กลุ่มตามกระแส และ 9) กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง 2. คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และราย ได้มีการแสวงหาข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว 4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก ผู้น่ายุติใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติ กรรมการท่องเที่ยว 5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยให้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์ โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และลักษณะทางจิตวิทยา

จากงานวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากข่าวสารในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยตรงอยู่ 1 เรื่อง คือ สุวปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำมาเป็นระยะเวลา 10 ปีแล้ว ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยจะใช้ในการอ้างอิง เปรียบเทียบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษา กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย ข้อที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลการวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และสื่อต่างๆ
ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เช่น แผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548-2552) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ปี 2552-2553 เอกสารเผยแพร่ ไปสเตอร์ นิตยสาร (ท่องเที่ยว) นิตยสาร (ทั่วไป) แผ่นพับ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น รวมถึงสื่อมวลชน สื่อบุคคลต่างๆ ที่กองการท่องเที่ยวฯ ใช้สื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบและแผนงานการสื่อสาร รวมถึงการดำเนินงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

(Key Information) โดยการคัดเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 7 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อต่างๆ

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร (ตามรายละเอียดซึ่งระบุในหัวข้อแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ข้างต้น) และสังเกต พร้อมทั้งรวบรวมสื่อสื่อมวลชน สื่อบุคคลที่กองการท่องเที่ยวใช้สื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เพื่อนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ จำนวน 7 คน ดังนี้

1. ดร. นงพะงา บุญปักษ์ ผู้อำนวยการกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
2. คุณอรพิน สุขสองห้อง หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
3. คุณประเมิน ไกรสร หัวหน้ากลุ่มงานแผนงานการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
4. คุณวรรณุช สิงห์โต หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
5. คุณธวัชชัย จันทร์งาม หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
6. คุณมณฑนา เดชเจริญ นักพัฒนาการท่องเที่ยว กลุ่มงานแผนงานการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
7. คุณภัทรภร รอดกำเนิด นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้บริหารหน่วยงาน (กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร)

1. นโยบายและแนวทางหลักในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
2. เป้าหมายของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
3. กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
4. สื่อ หรือช่องทางที่ใช้สำหรับสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
5. ปัญหา และอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้ปฏิบัติงานหน่วยงาน (กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร)

1. ภาระหน้าที่ และ ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
2. ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
3. ปัญหา และอุปสรรคสำคัญของการดำเนินการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล และการสังเกตรวบรวมสื่อมวลชน สื่อบุคคล มาศึกษาและสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้โดยการบรรยายการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสารที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 2 การศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ สำหรับตอบ ปัญหา การวิจัย ข้อที่ 2-5 โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Description Survey) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยชาวต่างประเทศดังกล่าวต้องมีพื้นฐานทักษะด้านภาษาอังกฤษเพื่อตอบแบบสอบถามได้

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศในปี 2551 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 36,700,000 คน เป็นชาวไทย 25,250,000 คน เป็นชาวต่างประเทศ 11,450,000 คน (กองการท่องเที่ยวฯ, ปรมาณการการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ปี 08-09, 2551)

กลุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยวิธีการคำนวณตามสูตร (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 22) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
 e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{36,700,000}{(1+36,700,000 (0.5)^2)}$$

$$= 399.99$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยแบ่งตามอัตราส่วนของตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คำนวณตามร้อยละที่กล่าวมาข้างต้นโดยประมาณ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน 295 คน	โดยประมาณ ร้อยละ 69
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน 135 คน	โดยประมาณ ร้อยละ 31
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		430 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1 ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดตามแหล่งท่องเที่ยว จุดบริการข่าวสารของกรุงเทพมหานคร และบริเวณที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

❖ สถานที่ท่องเที่ยว 10 แห่งที่ไม่ควรพลาดของกรุงเทพมหานคร (เส้นห้า กรุงเทพฯ คู่มือท่องเที่ยว)

1. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	จำนวน 25 คน
2. พระบรมมหาราชวัง	จำนวน 25 คน
3. วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร	จำนวน 25 คน
4. ตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน 25 คน
5. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	จำนวน 25 คน
6. พิพิธภัณฑ์บ้านไทย จิม ทอมป์สัน	จำนวน 25 คน
7. พระที่นั่งวิมานเมฆ	จำนวน 25 คน
8. วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรมหาวิหาร	จำนวน 25 คน
9. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร	จำนวน 25 คน
10. พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด	จำนวน 25 คน

❖ จุดบริการข่าวสารของกรุงเทพมหานคร

1. ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวกองการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ และชี้แนะให้บริการข่าวสารต่างๆ	จำนวน 50 คน
---	-------------

❖ บริเวณที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

1. ย่านแยกราชประสงค์	จำนวน 26 คน
2. ย่านSiam Square	จำนวน 26 คน

- | | |
|---------------|-------------|
| 3. ถนนข้าวสาร | จำนวน 26 คน |
| 4. ถนนสีลม | จำนวน 26 คน |
| 5. ถนนเยาวราช | จำนวน 26 คน |

จำนวนรวมทั้งสิ้น 430 คน

3.2 ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ค้นคว้า ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด และงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับของผู้วิจัย จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามขึ้น ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

ทั้งนี้ได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามในส่วนของ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามในส่วนของ การประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามในส่วนของ ความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามในส่วนของ ข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และจังหวัด (กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย) หรือประเทศ (กรณีนักท่องเที่ยวต่างชาติ) ที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ตรวจสอบหาความเที่ยง (Validity) และความตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในส่วนของ การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความพึงพอใจต่อ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มหานครของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการ ดังนี้

- นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ) เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ สำหรับปรับแก้แบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการนำไปเก็บข้อมูลจริง
- นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้แล้วไปดำเนินการหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลกลับมาหาความน่าเชื่อถือได้
- การทดสอบหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนของ การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสาร โดยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงตามแบบ Alpha Coefficient ของ Cronbach สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

	α	=	$k/(k-1) / \{1 - \sum v_i/v_t\}$
เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	v_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	v_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยได้ค่าความน่าเชื่อถือจะสรุปออกมาเป็น 3 ค่า

1. การแสวงหาข่าวสาร ได้ค่าความน่าเชื่อถือ 0.805
2. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ได้ค่าความน่าเชื่อถือ 0.771
3. ความพึงพอใจต่อข่าวสาร ได้ค่าความน่าเชื่อถือ 0.786

ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือที่ได้ดังกล่าว ต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

เกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามในส่วนของ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

เป็นการวัดจากช่องทาง ความบ่อยครั้ง และความมาก -น้อยในการแสวงหาข่าวสาร แบ่ง
 สื่อกออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert
 scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	=	2	คะแนน
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	=	3	คะแนน
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	=	4	คะแนน
สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง	=	5	คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	สูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ต่ำมาก

ตอนที่ 2 เป็นคำถามในส่วนของ การประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

เป็นการวัดจากความมาก- น้อยในการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 กรุงเทพฯในด้านต่างๆ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน
น้อยที่สุด	=	2	คะแนน
น้อย	=	3	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน

มากที่สุด	=	5	คะแนน
โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง		สูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง		สูง
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง		ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง		ต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง		ต่ำมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามในส่วนของความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เป็นการวัดจากความมาก- น้อยของความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ในด้านต่างๆ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน
น้อยที่สุด	=	2	คะแนน
น้อย	=	3	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	สูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ต่ำมาก

การพิสูจน์สมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้สถิติคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bartz, 1999 , อ้างถึงใน ภาวิณี เตรียมชัยศรี: 2547) ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ .20 หรือต่ำกว่า	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ .21 ถึง .40	หมายถึง	ต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ .41 ถึง .60	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ .61 ถึง .80	หมายถึง	สูง
ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า .81	หมายถึง	สูงมาก

โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.01, และ 0.05 ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร” ขอนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกได้ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร

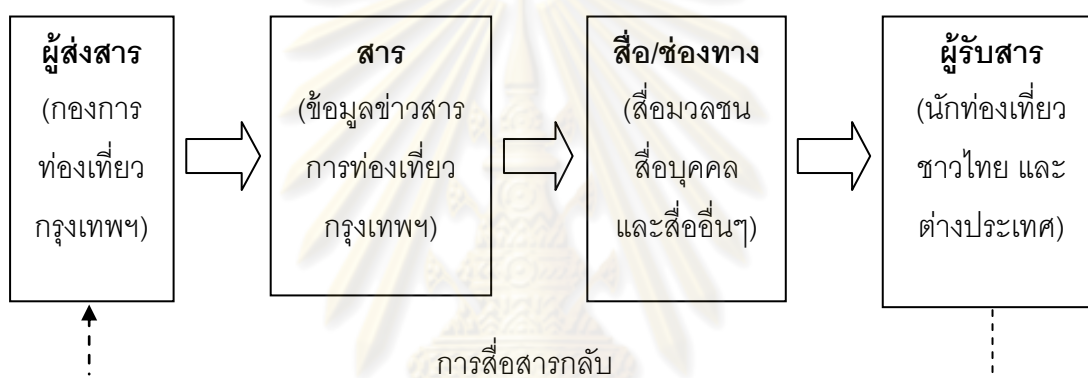
การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางและแผนงาน รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 7 คน ดังนี้

1. ดร. นงพะงา บุญปักษ์ ผู้อำนวยการกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
2. คุณอรพิน สุขสองห้อง หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
3. คุณประเมิน ไกรสร หัวหน้ากลุ่มงานแผนงานการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
4. คุณวรรณุช สิงห์โต หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
5. คุณธวัชชัย จันทรงาม หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
6. คุณมณฑนา เดชเจริญ นักพัฒนาการท่องเที่ยว กลุ่มงานแผนงานการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
7. คุณภัทรภร รอดกำเนิด นักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่างๆ ประกอบกับการศึกษาจากเอกสารแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548-2552) และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลของการวิจัยในส่วนที่ 1 ได้ดังนี้

กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของกองการท่องเที่ยวฯ สามารถอธิบายเป็น “แบบจำลองการสื่อสาร” ได้ดังนี้



แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1. ผู้ส่งสาร, 2. สาร, 3. สื่อ/ช่องทาง และ 4. ผู้รับสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร

หมายถึง กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ในด้านต่างๆ รวมถึงในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้การสื่อสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการ เพื่อมุ่งเน้นในด้านของ

การจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และการเป็นศูนย์กลางให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ

ผู้วิจัยขอกล่าวถึงรายละเอียดความรับผิดชอบในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองการท่องเที่ยวฯ นโยบายในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ที่กองการท่องเที่ยวฯใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาอุปสรรคและวิธีการแก้ไขพร้อมทั้งการประเมินผลการสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความรับผิดชอบในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพของกองการท่องเที่ยวสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ (แผนแม่บทเพื่อพัฒนา การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548-2552) โดยมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับแผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. ปรับปรุง ดูแล บำรุงรักษาสถานที่และสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น มุ่งเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม
5. พัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครให้ได้มาตรฐานสากล อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว
6. จัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว
7. เป็นศูนย์กลางให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ
8. ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

จากการพิจารณาถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของกองการท่องเที่ยวที่ระบุข้างต้น พบว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของกองการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ ในด้านของการจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และการเป็นศูนย์กลางให้บริการ

ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะหน้าที่และความรับผิดชอบใน ด้านดังกล่าวเท่านั้น

จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มงาน พบว่า กองการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นในด้านของ การจัดทำสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารถึงข้อมูลต่างๆ กับนักท่องเที่ยว และตั้งใจให้ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ โดยพยายามให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมทั้ง สื่ออื่นๆ เช่น หนังสือ นิตยสาร ต่างๆ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา กิจกรรมพิเศษ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และสื่อบุคคล คือเจ้าหน้าที่ที่ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวประจำสำนักงานการท่องเที่ยวฯ (ท่าพระอาทิตย์) และผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวต่างๆ กว่า 15 แห่ง

“ทางกองฯ จะเน้นทำสื่อให้ข้อมูลต่างๆ กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการด้านการท่องเที่ยว ก็จะเน้นให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

“การใช้สื่อนี้จะใช้ประกอบกันครับ ทั้ง TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับต่างๆ นิตยสาร ป้าย โฆษณาก็มี จัดกิจกรรม ออกบูท โรดโชว์ และก็ในเวปไซด์ของเรา และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ที่ กับผู้ชมต่างๆประมาณ 15 ที่ และจะมีเพิ่มเติมอีก”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

นอกจากนี้หัวหน้ากลุ่มงานให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า มีการจัดทำโครงการเพื่อสนับสนุน การสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวเป็นโครงการที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวรอบด้าน คือ โครงการ “กรุงเทพเมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) ทั้งนี้โครงการดังกล่าวยังใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าเข้ามาประกอบด้วยเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหันมา สนใจท่องเที่ยวกรุงเทพฯมากขึ้น และอยู่ในกรุงเทพฯยาวนานขึ้นต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง รวมถึง กลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

“เรามีโครงการ Bangkok Smiles เป็น Theme การท่องเที่ยว 5 ด้าน และโครงการ Bangkok Smile Card การท่องเที่ยวคุ้มค่า กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจับจ่าย และให้เขาพักใน กรุงเทพฯ นานขึ้น แล้วกลับมาอีก”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

นโยบายในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯของกองการท่องเที่ยวสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาจากเอกสาร แผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548-2552) ซึ่งดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ตามปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียง และหลักการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตอบสนอง สอดคล้องกับนโยบายและแผนด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9 นโยบายรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร เป็นต้น โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญของนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. เพิ่มรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจ และส่งเสริมการตลาดเชิงรุก
2. ประสานความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
3. พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ
5. ดูแลอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ มีความปลอดภัย
6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
7. พัฒนาระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
8. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

ทั้งนี้กรุงเทพมหานครได้นำนโยบายและแผนข้างต้นทั้ง 8 ข้อมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ ดังนี้

วิสัยทัศน์ “กรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวสากลเพื่อคนทุกกลุ่มที่ดำรงเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม เคารพวิถีชีวิตพื้นถิ่น และพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน”

- ยุทธศาสตร์**
1. การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
 2. การส่งเสริมการท่องเที่ยว
 3. การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ
 4. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากยุทธศาสตร์ 4 ด้านดังกล่าวข้างต้นหากพิจารณาในด้านของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพแล้วจะตรงกับยุทธศาสตร์ ในด้านที่ 2 คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ส่งเสริมการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

เพื่อพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมประชาสัมพันธ์การตลาดการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือในการสื่อ ความหมายกับนักท่องเที่ยว ให้มีความน่าสนใจเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

เป้าหมายยุทธศาสตร์

กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมากขึ้นทุกปี

แผนงาน

1. ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือในการสื่อความหมายกับนักท่องเที่ยว
5. ยกกระดับมาตรฐาน และเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ

จากยุทธศาสตร์ที่ 2 ข้างต้นนี้ การสื่อสารระหว่างกองการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว โดยกองการท่องเที่ยวฯ ได้ จัดตั้งโครงการเพื่อเป็นแนวทางในกำหนดเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ต่อนักท่องเที่ยวขึ้นภายใต้ชื่อ “กรุงเทพเมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) เป็นการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายอย่างชัดเจนด้วยกัน 5 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 Thai Culture & Festival มุ่งเน้นนำเสนอในด้านวัฒนธรรม ,ประเพณี และ ศิลปการแสดงไทย ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ด้านที่ 2 River มุ่งเน้นนำเสนอในด้าน วิถีชีวิต และกิจกรรมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และลำคลองต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ด้านที่ 3 Dining & Shopping มุ่งเน้นนำเสนอในด้าน อาหารไทย สินค้าไทย และแหล่งช้อปปิ้ง หลากหลาย รูปแบบ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ด้านที่ 4 Health มุ่งเน้นนำเสนอในด้านกิจกรรมเสริมสุขภาพจิตใจ- สมาธิ, การปฏิบัติธรรม กิจกรรมเพื่อสุขภาพทางกาย- โรงพยาบาล ,สถาบันสุขภาพ ,ฟิตเนส ,สปา ,โยคะ และกีฬาต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ด้านที่ 5 Value มุ่งเน้นนำเสนอในด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ทั้งด้านของประสบการณ์ที่ไม่เหมือนที่ใด คุณภาพของสินค้า และบริการ ในราคาที่สมเหตุสมผล

“ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญถ้าไม่มีการสื่อสาร นักท่องเที่ยวก็จะไม่ทราบค่ะ เราใช้การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่ง โดยมีโค รงการ Bangkok Smiles ทั้ง 5 ด้าน ก็มี Thai Culture & Festival River Dining & Shopping Health แล้วก็ Value เป็นเนื้อหาหลักๆ ที่จะบอกนักท่องเที่ยว”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

ทั้งนี้ในโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) กองการท่องเที่ยวได้สร้างตราสัญลักษณ์ขึ้นเพื่อแสดงถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ โดยใช้ภาพ “เสาชิงช้า” ซึ่งเป็นสิ่งที่ตั้งอยู่หน้าศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าเป็น สัญลักษณ์ของกรุงเทพฯ และภาพวัดซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว กรุงเทพฯ รวมถึงการใช้ลายเส้นซึ่งมีลักษณะคล้ายลายไทยเพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ของศิลปะของไทย แต่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น และแสดงถึงความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น



“สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ก็ใช้ภาพเสาชิงช้าที่อยู่หน้าศาลาว่าการฯ คนก็รู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ กรุงเทพฯ ส่วนวัดด้านหลังเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมากรุงเทพฯ ก็ต้องเที่ยววัด แล้วมีเส้นนี้แสดง

ถึงศิลปะไทย อย่างลายไทย ส่วนใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษเพราะคนต่างชาติจะได้คุ้นเคย และเพื่อ
ความเป็นสากล”

(มณฑนา เดชเจริญ, **สัมภาษณ์**, 28 ธันวาคม 2552)

นอกจากนี้ภายใต้โครงการ “กรุงเทพเมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) กองการท่องเที่ยวได้
กำหนดโครงการย่อยขึ้นมาเพื่อเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านที่ 5 (Value)
เพื่อให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้านนี้สัมฤทธิ์ผล และมีความชัดเจน เป็นไปได้มากยิ่งขึ้น คือ
โครงการ “บัตรเดียวเที่ยวกรุงเทพ” (Bangkok Smile Card) เป็นโครงการที่สนับสนุน ด้าน
การท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกับภาคเอกชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้น
การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ (แต่ในระยะเวลาเริ่มต้นนี้ พ.ศ. 2552-2553 ใช้ใน
คนต่างชาติก่อน)

“เป็นโครงการใหม่ Bangkok Smile Card เป็นบัตรเดียวเที่ยวกรุงเทพ ให้สอดคล้องด้าน
Value ใน Bangkok Smiles เราขอความร่วมมือกับเอกชน ผู้ประกอบการร้านค้าให้ส่วนลด
นักท่องเที่ยว ตอนนี้เริ่มต่างชาติก่อนมุ่งเพิ่มการจับจ่าย มุ่งเพิ่มระยะเวลาการพักในกรุงเทพฯ”

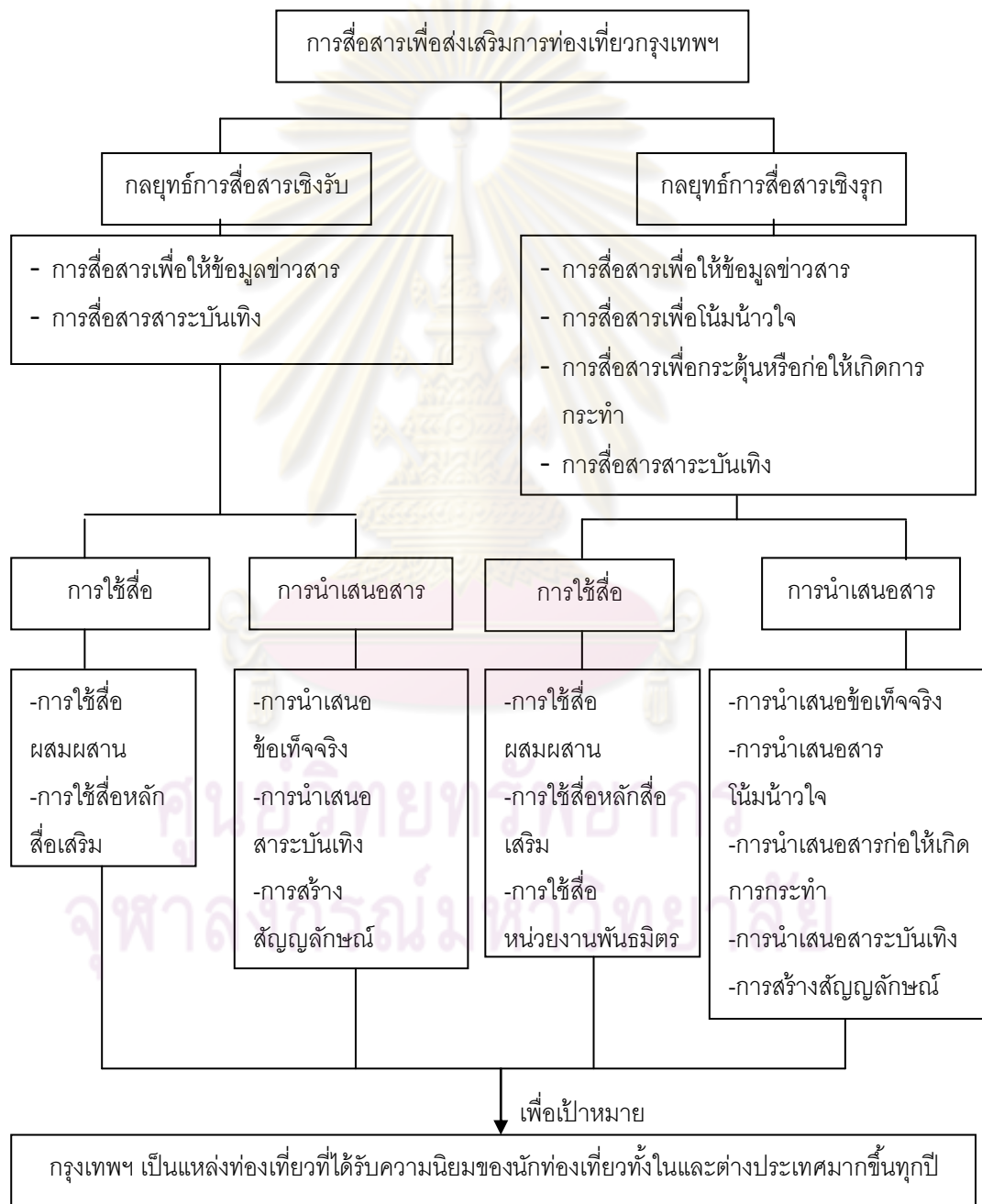
(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

ความรับผิดชอบในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองการท่องเที่ยวฯ และ
นโยบายในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้กองการท่องเที่ยวฯ ทำการสื่อสารเพื่อ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ โดยมีกลยุทธ์ในการสื่อสารดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองการท่องเที่ยวสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องของด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ท่าน และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุป กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ดังแผนภาพด้านล่างนี้



แผนภาพที่ 1 กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การสื่อสารเชิงรับนี้ กองการท่องเที่ยวใช้มาตั้งแต่แรกเริ่ม ซึ่งใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ในลักษณะของการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสอบถามข้อมูลข่าวสารต่างๆหรือกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่อ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เกิดความราบรื่น รวมถึงสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวกรุงเทพฯมากขึ้นตามไปด้วย โดยแบ่งการสื่อสารออกได้ 2 ด้าน คือ

1. ในด้านการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ที่มีชื่อเสียง รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวราราม ถนนเยาวราช ถนนข้าวสาร ตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นต้น และรายละเอียดงานเทศกาล- กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆในกรุงเทพฯรวมถึงอาหารต่างๆที่มีชื่อเสียง

“เราให้ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่จำเป็นกับการท่องเที่ยวมานานแล้วครับ เช่น พวกแผนที่ เส้นทาง สถานที่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ที่รู้จักกันดี อย่างวัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดอรุณ ข้าวสาร เยาวราช จตุจักร แล้วก็กำหนดการงานที่จะมี กิจกรรมที่จะมีขึ้นพวกนี้ ให้การท่องเที่ยวราบรื่น นักท่องเที่ยวประทับใจ”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

2. ในด้านการสื่อสารสาระบันเทิง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวพร้อมกับความบันเทิง โดยใช้สื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารพร้อมทั้งคำบรรยายน่าอ่าน น่าสนใจ มีลักษณะเป็นเรื่องราว เช่น การใช้คำที่ทำให้เกิดอารมณ์ มากกว่าการมุ่งให้เฉพาะข้อมูลเพียงอย่างเดียว พร้อมทั้งใช้ภาพประกอบที่สวยงาม ด้วยสีสันและความคมชัด เพื่อสื่อสารถึงสถานที่ รวมถึงสิ่งน่าสนใจในกรุงเทพฯได้อย่างชัดเจน

“การให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เราจะให้พร้อมความ บันเทิงครับ อย่างเช่น ใช้เอกสารสื่อภาพสวยงาม คำบรรยายน่าอ่านเป็นเรื่องราว การสื่อสารข้อมูลก็จะง่ายขึ้น”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารเชิงรับ

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ประกอบด้วย การสื่อสาร 2 ด้าน คือ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารสาระบันเทิง โดยมีกลยุทธ์การใช้สื่อ 2 ลักษณะ คือ

กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน เป็นการใช้สื่อหลากหลายประเภทร่วมกัน ทั้งสื่อบุคคล คือ นักประชาสัมพันธ์กองการท่องเที่ยว ฯ และ สื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อเติมเต็มข้อจำกัดบางประการของสื่อบางประเภท และเสริมจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภทเช่นกัน โดยการนำเสนอสารที่มีเนื้อหาเดียวกัน ตามโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) ผ่านสื่อหลากหลายประเภท

การใช้สื่อแบบผสมผสานนี้ทำให้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการให้ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ทำได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

“ในการใช้สื่อเราใช้สื่อหลายประเภท เพราะจะได้ครอบคลุมที่สุดอย่างมีนักท่องเที่ยวมาถามเจ้าหน้าที่ก็อาจจะถามเพราะอยากรู้บางเรื่องก็ถามคำถามเดียวแต่อาจจะอยากรู้อย่างอื่นอีกนึกไม่ออกก็ให้เอกสารแผ่นพับไปด้วยเค้าก็จะได้เก็บไว้อ่านได้ ข้อมูลเพิ่ม หรือเอากลับไปด้วยก็ให้คนอื่นได้เห็นอีก”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

“หรือเราใช้อินเทอร์เน็ต นี่เป็นสื่อที่เราใส่ข้อมูลไว้หมด เค้าก็อ่านหาข้อมูลที่ยากรู้ได้เลย มีภาพสวยงาม มีคลิปวีดีโอด้วยนะ ส่วนสื่อมวลชนเราก็ใช้ แต่แบบส่งข่าวเวลามีงานอย่าง ตรุษจีนที่ใกล้จะถึง หรือสงกรานต์กรุงเทพฯ”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

กลยุทธ์การใช้สื่อหลักและสื่อเสริม เป็นการใช้สื่อในกรณีที่ นักท่องเที่ยว ยวสามารถหาข้อมูลได้เองจากอินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวเข้ามาขอข้อมูลกับนักประชาสัมพันธ์ ประจำชุมให้ข้อมูลต่างๆ ของกองการท่องเที่ยวฯ ทั้งนี้ กองการท่องเที่ยวฯ จะกำหนดสื่อบางประเภทขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อหลักสำหรับการสื่อสารเชิงรับ กล่าวคือ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถใช้เป็นสื่อหลักในการตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ที่เป็นเรื่องพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกรุงเทพฯ และกำหนดสื่อเสริมขึ้นมาเพื่อเติมเต็มการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

สื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารเชิงรับประกอบด้วยสื่อ 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถตอบข้อข้องใจของตนเอง เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ได้ง่ายสะดวกไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาและสถานที่ ถ้ามีคอมพิวเตอร์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่เริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น)

2. สื่อบุคคล (นักประชาสัมพันธ์) เนื่องจากเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูล ข่าวสาร ตอบข้อข้องใจต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ได้โดยการพูดคุยโดยตรงหากเกิดข้อ ข้องใจในส่วนไหนก็ซักถามต่อได้ในทันที

สื่อเสริมที่ใช้ในการสื่อสารเชิงรับประกอบด้วยสื่อ 2 ประเภท ได้แก่

1. สื่อแผ่นพับ
2. หนังสือคู่มือต่างๆ

ซึ่งสื่อทั้ง 2 ประเภท เป็นสื่อเสริมในกา ารให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เมื่อ นักท่องเที่ยว มาขอข้อมูลข่าวสารจากนักประชาสัมพันธ์ จะได้รับสื่อแผ่นพับ หรือหนังสือคู่มือ ประกอบด้วยเพื่อประกอบการให้ข้อมูลข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ และหากนักท่องเที่ยว เกิดข้อ สงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในรายล ะเอียดมากยิ่งขึ้น ในภายหลังก็สามารถหาข้อมูลข่าวสาร ดังกล่าวได้ และสามารถเก็บข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้ไว้สำหรับศึกษาดูได้ในระยะเวลาอีกด้วย

“การให้ข้อมูลพื้นฐาน เวลาที่นักท่องเที่ยวมาถามเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เราจะตอบเป็น หลักเลยครับ แต่บางทีอาจยังไม่เข้าใจ เรา ก็มีเอกสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือให้ไปด้วยเสริมกันจะ ได้ดูประกอบกัน แต่อย่างในอินเทอร์เน็ตนี่จะมีข้อมูลพร้อมนะเป็นหลักได้ เป็นสื่อที่สมัยนี้ นักท่องเที่ยวใช้หาข้อมูลกันมากเราจะใส่ข้อมูลหลักๆ พื้นฐานไว้ให้เลยครับ”

(วิรัชชัย จันทร์งาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

“อย่างถ้ามีนักท่องเที่ยวเดินเข้ามาถามเรา เราจะพยายามตอบคะ แล้วใช้พวกแผ่นพับ แผ่นที่ เสริมเวลาอธิบายแล้วให้ไปด้วยเลยเสริมกันคะ อย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ได้ใช้ ภาษาอังกฤษ เราก็ใช้เอกสารภาษาที่เค้าใช้ได้คะ เช่น ญี่ปุ่น จีน ค่ะ”

(ภัทรภร รอดกำเนิด, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

กลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารเชิงรับ

กลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารเชิงรับนี้ กองการท่องเที่ยวใช้กลยุทธ์การนำเสนอ สาร 3 ลักษณะ ดังนี้

กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง จากการศึกษาสื่อที่ใช้ และการสัมภาษณ์ พบว่า เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นด้านการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ และวิธีการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อาหารที่มีชื่อเสียง แหล่งรวมของฝากของที่ระลึก รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในกรุงเทพฯ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารอย่างถูกต้องชัดเจน และทันต่อเหตุการณ์

“อย่างข้อมูลพื้นฐานต่างๆ เราก็ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริงและทันสมัยที่สุด ให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลข่าวสารตรงกับการท่องเที่ยวที่ต้องการ”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“เวลานักท่องเที่ยวเข้ามาเราก็ให้ข้อมูลไป ให้ตรงกับความเป็นจริง บางทีเค้าดูมาจากเอกสารหนังสือที่นานแล้วเราก็อธิบายว่าตอนนี้เปลี่ยนแล้วนะ เป็นอย่างนี้ อย่างนี้”

(ภัทรภร รอดกำเนิด, **สัมภาษณ์**, 28 ธันวาคม 2552)

กลยุทธ์การนำเสนอสารให้สาระบันเทิง มุ่งเน้นด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ควบคู่กับ ความบันเทิง การนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพร้อมทั้งความ บันเทิง คือ การใช้ภาพที่สวยงาม เช่นภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีชื่อเสียง ภาพอาหาร สินค้าที่มีชื่อเสียง และศิลปวัฒนธรรมต่างๆ พร้อมทั้ง คำบรรยายคำอธิบายต่างๆ ที่นอกจาก จะถูกต้อง ชัดเจนแล้ว มีลักษณะเป็นเรื่องราว ชวนอ่าน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ อีกทั้งทำให้การอธิบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกยิ่งขึ้น

“การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว พร้อมกับการใช้ภาพสวยๆ ข้อความชวนอ่านมา กกว่าการ บอกข้อมูลอย่างเดียว ทำให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลพร้อมความบันเทิง ทำให้รับข้อมูลสะดวกขึ้น”

(นงพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เป็นการใช้อาพสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยว ตามโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok smiles) ติดอยู่บนสื่อต่างๆ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ในเชิงรับ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่หาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทราบว่าสื่อที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่นั้นผ่านทางกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร



ซึ่งมีสื่อบางชิ้นยังมีภาพสัญลักษณ์ของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ “เสน่ห์ กรุงเทพฯ” (Saneh Bangkok)



โดยเป็นโครงการที่เคยดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ก่อนโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok smiles) ปรากฏอยู่บ้างในสื่อบางประเภท เนื่องจากสื่อเหล่านั้นยังมีความสำคัญมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ อยู่จึงจำเป็นต้องใช้ต่อไป

“เราจะนำเสนอบทความเป็นตัวตนของเราให้รู้ว่างานที่จัดขึ้นหรือข้อมูลมาจากเรา ก็จะใช้สัญลักษณ์ โครงการ Bangkok smiles กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม ติดไปในเอกสารต่างๆ ค่ะ”

(นางพะงา บุญบักษ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

“ในเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือที่ทำขึ้น จะมีการใช้ตรงสัญลักษณ์ของเราด้วยครับ อย่าง Bangkok smiles กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม แต่ก็ยังมีสัญลักษณ์โครงการเดิมอย่าง เสน่ห์กรุงเทพฯ เพราะเอกสารนั้นยังเป็นประโยชน์มีข้อมูลที่ใช้ได้ ก็ยังใช้อยู่ครับ”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

เป็นการสื่อสาร ซึ่งกองการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการสื่อสารเชิงรุกในระยหนึ่ง แล้วเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่มุ่งเข้าหาตัวนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นแทนที่การตอบข้อสงสัยข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวเพียงฝ่ายเดียว รวมถึงเป็นการเปิดตลาดใหม่ๆ คือการหานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ

มากขึ้น เช่น ในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะขยายการสื่อสารไปในป ระเทศที่ยังมี นักท่องเที่ยวเดินทางมากรุงเทพฯจำนวนน้อย และพักอยู่ในกรุงเทพฯระยะสั้น ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวไทยจะเน้นจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯจำนวนน้อย

“ในระยะหลัง สักพักแล้วที่กองเราเริ่มเข้าหานักท่องเที่ยวมากขึ้น แทนในอดีตที่เราขอให้ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วมาถามข้อมูลพื้นฐานเรา เดียวนี้เราออกไปหานักท่องเที่ยว หาดตลาดใหม่ อย่างบางประเทศที่มาน้อย หรือมาพักอยู่ระยะสั้นเราก็ไปโปรโมท หรือต่างจังหวัดเราก็พยายาม โปรโมทนะคะ”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกสามารถ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร กองการท่องเที่ยวจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยวของกองการท่องเที่ยวจะเน้นนำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และลักษณะการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำในอดีตให้แปลกใ หม่น่าสนใจมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวด้านสุขภาพ การท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งใหม่ๆ เปิดชุมชนใหม่ๆ ที่มี ศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในกรุงเทพฯมากขึ้น

“เราออกไปหานักท อยเที่ยวมากขึ้นอย่างต่างประเทศก็มีการไปออกบูทในประเทศที่เป็น งานท่องเที่ยวใหญ่ๆ ไปนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ลักษณะการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่แต่ก่อนมาดู สถานที่สำคัญแค่นั้น แต่นี่เรานำเสนอแบบใหม่ๆ ด้านสุขภาพ เทียวตลาดน้ำใหม่ๆ ที่เราไป พัฒนาขึ้น เทียวตามชุมชนที่มีของดี มีศิลปวัฒนธรรมน่าสนใจ ทำให้เค้ามีทางเลือกมากขึ้น พอมา ก็อยู่นานขึ้น”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

2. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กองการท่องเที่ยวใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ นักท่องเที่ยวพร้อมกับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพฯ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึก อยากมาเยือนกรุงเทพฯ อยากมาเห็นความสวยงามของสถานที่ต่างๆ ความงดงามของ ศิลปวัฒนธรรม ความน่ารักของวิถีชีวิตในแต่ละชุมชน ความน่าสนใจในสินค้าต่างๆ

“เราใช้การนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจแปลกใหม่ อย่างการเที่ยวในชุมชนใหม่ๆ ตลาดน้ำแห่งใหม่ๆ เที่ยวรูปแบบใหม่ๆ อย่างเพื่อสุขภาพ สปา กอล์ฟ ดึงดูดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากมากรุงเทพฯ”

(นางพวงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“ทำให้เค้าสนใจกรุงเทพฯนะ สื่อสารให้เห็นสถานที่ที่น่าสนใจ สวยงาม แล้วอยากมาเห็น คนก็ยิ้มแย้ม สินค้าก็ดีสวยงามราคาถูก ”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

3. การสื่อสารเพื่อกระตุ้นหรือก่อให้เกิดการกระทำ เป็นการสื่อสารที่กองการท่องเที่ยว พยายามทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯในลักษณะที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยใช้สื่อกิจกรรมในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสสัมผัสกับบรรยากาศของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายหลัก กองการท่องเที่ยวจะเดินทางไปจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในภูมิภาคต่างๆ

“เวลาเราไปออกบูทต่างประเทศ เราจะให้คนที่มาชมงานไปสัมผัส ทดลอง ทำ แบบให้เค้าเห็นเป็นรูปธรรม ให้เค้าเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ ทำให้เค้ามาเที่ยว”

(นางพวงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 ม.ค. 53)

“ถ้าเวลาไปออกบูทต่างประเทศนะ เราจะมีนักประชาสัมพันธ์ไปด้วย ไปให้เค้าเห็นว่า กรุงเทพฯเป็นอย่างไร ให้สัมผัสได้เป็นรูปธรรม ทั้งตกแต่งสถานที่ จำลองวัฒนธรรม การแต่งกาย การแสดง อาหาร”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

4. การสื่อสารสารบันเทิง กองการท่องเที่ยวให้ข้อมูลข่าวสารที่แปลกใหม่น่าสนใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว และลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ควบคู่กับการให้ความบันเทิง เช่น การแสดง การจำลองอาหาร การจำลองการแต่งกาย เป็นต้น ซึ่ง ทำให้การสื่อสารราบรื่น และเป็นไปในบรรยากาศที่ผ่อนคลายทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ยิ่งขึ้น

“เวลาไปออกบูท เราจะทำให้นักท่องเที่ยวเห็นเป็นรูปธรรม ทำให้รู้ สักสนใจ แล้วอยากมาเที่ยวกรุงเทพฯ อยากมาดู มาเห็นของจริง สถานที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนที่เราเอา

ไปให้ดู ใช้กิจกรรม ใช้ภาพสวยงาม บางครั้งมีการแสดงถ้าสถานที่พอ เรายิ้มแย้มเค้าจะเข้ามาถามเป็นบรรยากาศที่ดี ผ่อนคลาย เรายิ่งแนะนำเค้าให้นั่งง่ายขึ้นคะ”

(มณฑนา เดชเจริญ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารเชิงรุก ประกอบด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ประกอบด้วย การสื่อสาร 4 ด้าน คือ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การสื่อสารเพื่อกระตุ้นหรือก่อให้เกิดการกระทำ และการสื่อสาร าระบบเชิง โดยมีกลยุทธ์การใช้สื่อ 3 ลักษณะ คือ

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน เป็นการใช้อสื่อหลายประเภทร่วมกัน ทั้งสื่อ บุคคล คือ นักประชาสัมพันธ์กองการท่องเที่ยวกรุงเทพ สื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือ คู่มือ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อมวลชน โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารซึ่งมีเนื้อหาอย่าง เดียวกันผ่านสื่อหลากหลายประเภท เพื่อเติมเต็มข้อจำกัดบางประการของสื่อบางประเภทใน การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และเพื่อเสริมจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภทเช่นกัน เช่น

- การใช้สื่อกิจกรรม กองการท่องเที่ยว เดินทางไปยังต่างประเทศร่วมกับการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย เพื่อจัดกิจกรรม (สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล) ให้ข้อมูลต่างๆ กับนักท่องเที่ยวใน ภูมิภาคนั้นๆ โดยตรงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศของกรุงเทพฯ ได้ซักถามข้อสงสัย ต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ไร่ต่างๆ รวมทั้งกองการท่องเที่ยวจะใช้สื่อแผ่นพับ หนังสือ คู่มือ และการแนะนำเว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยวสำหรับหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งยังสามารถนำสื่อเหล่านั้นไปขยายวงการสื่อสารต่อยังบุคคลอื่นที่รู้จักเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รับ ข้อมูลเพิ่มขึ้นด้วย

“เราพยายามใช้สื่อให้เข้าหานักท่องเที่ยวหลากหลายสื่อคะ เจ้าหน้าที่ของเรา แผ่นพับ หนังสือคู่มือ ป้ายบิวบอร์ด ทางเว็บไซต์ของเรา และส่งข่าวให้สื่อช่วยออกข่าวมีกิจกรรมอะไร ช่วง เทศกาลร่วมกัน”

(นางพะงา บุญบักษ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

“เราใช้สื่อหลายอย่าง อย่างเวลาไปออกบูทต่างประเทศ ไปกับททท .ไปประชาสัมพันธ์กับ นักท่องเที่ยวภูมิภาคนั้น มีเจ้าหน้าที่ของเราให้ข้อมูลตอบคำถามเกี่ยวกับที่พัก อาหาร เดินทาง ใช้

สื่อแผ่นพับ หนังสือเป็นตัวสื่อให้เห็นรายละเอียด ภาพ เชื่อมโยงไปเว็บไซต์เราให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้ ให้เห็นภาพ เผื่ออยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม แล้วยังส่งต่อให้คนอื่นที่รู้จักได้ข้อมูลด้วยนะ”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

นอกจากนั้น ผู้อำนวยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าการใช้สื่อผสมผสานกันนี้ทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่มที่มีความสะดวก และความนิยมในการรับสื่อที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเด็ก วัยรุ่นอาจนิยมหาข้อมูลทางอินเ ทอร์เนตมากกว่าผู้ใหญ่ และผู้ใหญ่อาจต้องการข้อมูลที่เป็นเอกสาร เช่น แผ่นพับ นิตยสารมากกว่า เป็นต้น

“การใช้สื่อที่หลากหลายนี้รองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายแบบบางกลุ่มชอบไม่ เหมือนกันที่เห็นชัด ๆ ก็อย่างวัยรุ่นชอบใช้อิน เทอร์เนตมากกว่าผู้ใหญ่ หรือผู้ใหญ่ก็ชอบแผ่น พับ หรือนิยามอ่านนิตยสารมากกว่า ก็หลากหลายกันไปนะคะ แต่ทุกคนก็จะได้ข้อมูล”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

กลยุทธ์การใช้สื่อหลักและสื่อเสริม เป็นการใช้สื่อในการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดย กองการท่องเที่ยวจะกำหนดสื่อบางประเภทขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อหลักสำหรับการสื่อสารเชิงรุก คือ เป็นสื่อที่กองการท่องเที่ยวกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการสื่อสารแบบเข้าหานักท่องเที่ยวนำเสนอการท่องเที่ยวของกองการที่ องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และกำหนดสื่อเสริมขึ้นมาเพื่อเพิ่มเติมการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

สื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารเชิงรุก ได้แก่ สื่อกิจกรรม แบ่งออกเป็นการจัดกิจกรรมภายในประเทศ และการจัดกิจกรรมต่างประเทศ ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมในประเทศ

ในประเทศไทยหรือกรุงเทพฯ กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯจะจัดกิจกรรม 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นงานเทศกาลต่างๆ ที่ระบุในปฏิทินของไทย เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลลอยกระทง เป็นต้น และกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในด้าน การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

2. การจัดกิจกรรมในต่างประเทศ

กองการท่องเที่ยวจะไปออกบูท ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในงานต่างๆ ที่จัดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในต่างประเทศ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่กองการท่องเที่ยวฯ เข้าร่วมในปี 2552 ที่ผ่านมา เช่น

- งาน ITB BERLIN จัดขึ้น ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมันนี
- งาน WTM (World Travel Market) จัดขึ้น ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ
- งาน ATM (Arabian Travel Market) จัดขึ้น ณ ดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ซึ่งเป็นงานที่กองการท่องเที่ยวฯ เดินทางไปพร้อมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

“งานใหญ่ๆ ที่ไปออกบูทก็ ITB ที่เบอร์ลิน, WTM อังกฤษ นี่นิตยสารของเค้าผู้อ่านโหดให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับ 1 นะ แล้วก็ที่ ดูไบ งาน ATM เราก็ไปนะ เราไปก็จัดตกแต่งสถานที่พยายามจำลองกรุงเทพฯ”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

สื่อเสริมที่ใช้ในการสื่อสารเชิงรุกประกอบด้วยสื่อ 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อแผ่นพับ
2. หนังสือคู่มือต่างๆ
3. อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.bangkoktourist.com

ซึ่งสื่อทั้ง 3 ประเภท เป็นสื่อเสริมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเพื่อเสริมการอธิบายให้ข้อมูลต่างๆ กับนักท่องเที่ยว

ในการไปให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆกับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศนั้น กองการท่องเที่ยวฯ จะนำเสนอข่าวสารผ่านการใช้สื่อ บุคคล คือ นักประชาสัมพันธ์ เป็นหลัก นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆได้โดยตรงเมื่อเกิดข้อสงสัย โดยนักประชาสัมพันธ์จะแจกสื่อแผ่นพับ หนังสือคู่มือต่างๆ และเว็บไซต์ www.bangkoktourist.com ให้กับนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อเพิ่มเติมรายละเอียดต่างๆ ที่น่าสนใจซึ่งไม่สามารถให้ข้อมูลทั้งหมดได้ระหว่างการสนทนา รวมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวเก็บข้อมูลต่างๆไว้ศึกษาต่อได้ในภายหลัง

“เราเข้าหานักท่องเที่ยวที่เยอะมากขึ้น นำเสนอมากขึ้นจากกิจกรรมโดยเฉพาะไปออกบู๊ท ก็จะไม่เอากเอกสารอะไรไปด้วยไปเสริมให้เค้าอีก”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“สื่อที่เราใช้โดยเฉพาะไปต่างประเทศก็เป็นการไปออกบู๊ทเป็นหลักนะ เพราะว่าใกล้ชิดนักท่องเที่ยวที่เค้ามา ถ้าสงสัยก็ถามเจ้าหน้าที่ได้ เสริมด้วยเอกสาร อย่างแผ่นพับ หนังสือ ให้เค้าสัมผัสกรุงเทพฯ นอกจากนี้ก็ใช้อินเตอร์เน็ตให้ข้อมูลได้ตลอดอยู่ที่ไหนก็ได้”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

4. สื่ออินเทอร์เน็ต นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แปลกใหม่ผ่านเว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยว (www.bangkoktourist.com) เช่น รูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ๆ ในกรุงเทพฯ ให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ถ้ามีคอมพิวเตอร์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่เริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น)

“เราใช้อินเทอร์เน็ต ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ อย่างสถานที่ หรือการท่องเที่ยวใหม่ๆ นะคะ กับนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น ไม่รอให้เค้ามาถาม”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ พันธมิตรหลักด้านการสื่อสารที่สำคัญของกองการท่องเที่ยวฯ ส่วนพันธมิตรรอง คือหน่วยงานเอกชน และสื่อมวลชนต่างๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่กองการท่องเที่ยวฯ ดำเนินงานควบคู่ไปด้วยใน 2 ลักษณะคือ ในลักษณะแรก เมื่อ มีการเดินทางไปยังภูมิภาคต่างๆของโลก เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวไทย กองการท่องเที่ยวฯ จะเดินทางไปด้วย เพื่อสื่อสารเผยแพร่การท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ส่วนในลักษณะที่ 2 คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะมีสถานที่ในการติดตั้ง และเผยแพร่สื่อ เช่น แผ่นพับ หนังสือคู่มือ โปสเตอร์ต่างๆ ทั้งในประเทศ เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัดต่างๆ และต่างประเทศ เช่น หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำเมืองสำคัญต่างๆ กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ จะติดต่อขอติดตั้งสื่อเหล่านั้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว ของกรุงเทพฯ ไปด้วยในขณะเดียวกัน

“เราพร้อมกับทางททท. เพื่อไปออกนิตีในงานต่างๆ ทั่วโลก ททท. เค้าไปในนามประเทศ แต่เราไปในนามกรุงเทพ แต่ไปด้วยกัน”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

“ททท. เค้าจะมีสถานที่สำหรับเผยแพร่สื่อตามที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศเราก็จะไปขอวางด้วย อย่างแผ่นพับ หนังสือนี้ เราไปขอมวกับเค้าด้วย เอาไปสเตอร์เราไปติดด้วย เช่น ททท จังหวัดต่างๆ หรือเมืองสำคัญต่างประเทศ”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

หน่วยงานภาคเอกชนอื่นๆ เช่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ต่างๆ กองการท่องเที่ยวจะเป็นผู้ดำเนินงานด้านการ ศึกษา และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพฯ ดังนั้นกองการท่องเที่ยวจะเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ของแต่ละชุมชนที่น่าสนใจในกรุงเทพฯ จึงส่งผลให้บริษัทที่จัดทัวร์ต่างๆ สามารถเข้ามาขอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากกองการท่องเที่ยวแล้วนำไปเผยแพร่ นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวอีกชั้นหนึ่ง จึงเสมือนว่ากองการท่องเที่ยวได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านหน่วยงานเหล่านี้ช่องทางหนึ่ง

“กองการท่องเที่ยวของเราจะศึกษา พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นจะมีข้อมูลต่างๆ อย่างชุมชนต่างๆ ที่เราไปพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนบุรี บริษัททัวร์เค้าก็เข้ามาขอข้อมูล”

(นางพะงา บุญบักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในส่วนสื่อมวลชนต่างๆ กองการท่องเที่ยวจะกระจายข่าวสาร โดยการส่งข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ โดยเฉพาะกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้น วันเวลา และสถานที่เพื่อขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่างๆ ในการเผยแพร่กระจายข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปด้วย อีกทั้งกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ยังให้ข้อมูลสำหรับผู้ผลิตรายการ ออกอากาศตามสื่อมวลชนต่างๆ สามารถเข้ามา ขอข้อมูลเพื่อนำไปจัดทำรายการต่างๆ ซึ่งถือว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อีกทางหนึ่ง

“เราจะส่งข่าวกิจกรรมต่างๆที่จะมี ไปทางสื่อมวลชนต่างๆ ให้ช่วยเผยแพร่ ก็อย่างรายการต่างๆ ที่มาขอข้อมูลขอทำรายการเกี่ยวกับกรุงเทพฯเราก็ให้ข้อมูลไป และแนะนำให้ไปถ่ายชุมชนใหม่ที่เราไปพัฒนา”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

“อย่างรายการ TV. มาขอข้อมูลก็ว่าจะให้ค่ะ เช่นชุมชนที่เราไปพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนบุรี หรือตลาดพลู ให้เค้าเอาไปนำเสนออีกทางหนึ่ง แม้ไม่ใช่รายการเราแต่คนก็ได้ข้อมูล”

(วรรณุช สิงห์โต, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2553)

กลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารเชิงรุก

กลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารเชิงรุกนี้ กองการท่องเที่ยวใช้กลยุทธ์การนำเสนอสาร 5 ลักษณะ ดังนี้

กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ให้ตรงตามความเป็นจริง ถูกต้อง ทันท่วงทีเหตุการณ์อย่างครบถ้วนทุกด้านที่สุด พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเด็นใหม่แปลกแตกต่างจากที่เคยนำเสนอในอดีตให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจสภาพความเป็นจริงมากที่สุด รวมถึงเพื่อการเตรียมตัวมาท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ราบรื่นไม่เกิดปัญหาใดๆ

“เรามุ่งให้ข้อมูลที่แปลกใหม่น่าสนใจกว่าที่มีมา แต่ก็ตรงตามความเป็นจริง ความถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์เป็นสิ่งสำคัญ นักท่องเที่ยวจะได้เห็นภาพจากข้อมูลอย่างพูด ถึงชุมชนที่พัฒนาขึ้นใหม่จากอดีตที่มีของดีอยู่แล้วเค้าก็จะนี่ออกคร่ำๆก่อนมา และใช้ได้แล้วไม่เกิดปัญหาในการมาท่องเที่ยว”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

กลยุทธ์การนำเสนอสารโน้มน้าวใจ จากผลการวิจัยพบว่า เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นการชักจูง นำเสนอ สิ่งที่น่าสนใจ และความพิเศษต่างๆ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำแบบใคร หรือหาชมที่ใดไม่ได้เกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ นอกจากนำเสนอ

ข้อมูลที่น่าสนใจแล้วยังใช้การสื่อสารในลักษณะของการใช้ภาพ เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ภาพการท่องเที่ยว ที่อยู่ในรูปแบบใหม่ ใช้การแสดงเพื่อจำลองของจริงในสื่อกิจกรรม เช่น การแต่งกายที่งดงาม การแสดง อาหารการกินที่น่ารับประทาน เป็นต้น

“ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่แปลก เป็นเอกลักษณ์ หาชิมที่ไหนไม่ได้ของกรุงเทพฯ ใช้ภาพสวยๆ ภาพการท่องเที่ยวใหม่ๆ การแต่งการ การแสดง อาหาร การ เป็นการชักจูงให้นมน้าวใจนักท่องเที่ยว”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

นอกจากนี้กองการท่องเที่ยวยังใช้เรื่องของมูลค่าทางการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้นมน้าวใจนักท่องเที่ยว โดยหัวหน้ากลุ่มงานให้ข้อมูลว่าจากพื้นฐานเดิมที่ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ สำหรับคนต่างชาติแล้วไม่อยู่ในอัตราที่สูงมากนัก กองการท่องเที่ยวจะนำเสนอข้อเด่นนี้ให้มากขึ้น อีกทั้งกองการท่องเที่ยวยังจัดทำโครงการ “Bangkok Smile Card” ซึ่งเป็นโครงการที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าการมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ นั้นจะได้รับสิทธิพิเศษมากขึ้นสามารถใช้จ่ายได้ในราคาถูกลงจากส่วนลดหากถือ “Bangkok Smile Card” ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งจ่ายสินค้าราคาถูกลงได้ โดยกองการท่องเที่ยวจะมุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในส่วนแหล่งจ่ายสินค้าราคาถูกลงให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเป็นการให้นมน้าวใจในเรื่องของมูลค่าทางการท่องเที่ยว (ที่มา : เอกสารโครงการบัตรเดี่ยวยุโรปกรุงเทพฯ หรือ Bangkok Smile Card)

“จริงๆ แล้วกรุงเทพฯ สำหรับคนต่างชาติเป็นเมืองที่ค่าใช้จ่ายไม่ได้สูงนะ เราก็พยายามเสนอจุดเด่นนี้ นอกจากนั้นยังจัดทำโครงการ Bangkok Bangkok Smile Card เป็นโครงการที่ให้ส่วนลดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

“แต่อย่างคนไทยเราก็ให้ข้อมูลแหล่งขายสินค้าที่มีหลากหลาย หรือราคาถูกเป็นตัวชักจูง”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

กลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อกระตุ้นหรือก่อให้เกิดการกระทำ เป็นการนำเสนอสารเพื่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เพื่อให้เที่ยวในกรุงเทพฯ ยาวนานยิ่งขึ้นต่อการมาครั้งหนึ่ง รวมทั้งกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และชักจูงคนใกล้ชิดให้กลับมาท่องเที่ยว

อีกด้วย กองการท่องเที่ยวใช้การสื่อสารในลักษณะของการจัดกิจกรรม และนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจใหม่ๆ

การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กองการท่องเที่ยวเดินทางไปร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบโดยใช้การสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความเป็นกรุงเทพฯ มากขึ้น มีนักประชาสัมพันธ์ของกองการท่องเที่ยวเดินทางไปจัดกิจกรรม และให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น อาหาร ขนม งานฝีมือ และกา รละเล่นต่างๆ ทั้งนี้กองการท่องเที่ยวจัดทำโครงการ “Bangkok Smile Card” ซึ่งเป็นโครงการที่กองการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สิทธิพิเศษเฉพาะนักท่องเที่ยว และนักธุรกิจชาวต่างชาติ เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก และได้สิทธิประโยชน์ส่วนลดจากการจับจ่าย เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อและบริการมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

“เวลาเราไปออกบู๊ทต่างประเทศ เราจะได้ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเลย เราพยายามนำของดีไปโชว์ อย่างอาหาร ขนม งานหัตถกรรม การแสดง อยากให้เค้าได้สัมผัสมากที่สุด เพื่อ ดึงให้มาเที่ยว”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวไทย กองการท่องเที่ยวใช้การจัดกิจกรรมเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ เช่น งาน “360 องศา กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม (Bangkok Smiles)” ซึ่งเป็นงานที่กองการท่องเที่ยวฯ จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มากขึ้น ภายในงานมีกิจกรรมมากมาย ทั้งนี้กิจกรรมที่น่าสนใจคือ “Bangkok SmilesTour” การจัดนำเที่ยวฟรีทุกวัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 กันยายน 2552 จัดนำเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน และในวันที่ 21-23 กันยายน 2552 จัดนำเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงลงทะเบียนชื่อที่หน้างาน ล่วงหน้าก่อนการ ท่องเที่ยว 1 วัน กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้ลองสัมผัสถึงบรรยากาศการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ที่น่าสนใจ และเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไปด้วยตนเอง

“อย่างในกรุงเทพฯ การเข้าหานักท่องเที่ยวก็ใช้กิจกรรมอยู่อย่างที่ผ่านมาล่าสุด ก็งาน 360 องศา ที่จัดที่พารากอน เป็นงาน ใหญ่ท่านผู้ว่ามาเปิดงาน กระตุ้นให้ท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และ

ต่างประเทศ มีกิจกรรมมากมายแสดงวัฒนธรรม วิถีชีวิต มีกิจกรรมพาเที่ยวด้วย นะ ให้
นักท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่เที่ยวทำให้เค้าอยากไปอีก หรือไปที่ใกล้เคียงกัน”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“เราใช้กิจกรรมทำให้นักท่องเที่ยวได้ลองเที่ยวอย่างงาน 360 องศาที่จัดที่พาราคอน
ที่ผ่านมา นี้พาเที่ยวเป็น 1 day trip พอนักท่องเที่ยวได้ไปแล้วก็อยากไปอีก”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

กลยุทธ์การนำเสนอสารให้สาระบันเทิง กองการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการนำเสนอ
ข้อมูลข่าวสาร ควบคู่ไปกับการให้ความบันเทิง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่แปลกใหม่ไม่
ซ้ำในอดีต เช่นสถานที่ท่องเที่ยว ในชุมชนต่างๆ ที่กองการท่องเที่ยวฯ พัฒนาขึ้น รวมถึงรูปแบบ
การท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจ โดยการนำเสนอไปพร้อมกับภาพที่สวยงามเน้นภาพที่มีความแปลก
ใหม่ เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภาพอาหาร สินค้าที่แปลกใหม่ และศิลปวัฒนธรรมต่างๆ
พร้อมทั้งใช้คำบรรยายคำพูด อธิบายต่างๆ ที่ชวนอ่านชวนฟัง รวมถึงการสื่อสารที่เข้าถึง
นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การไปจัดกิจกรรมต่างๆ จะมีการแสดงที่งดงาม การแต่งกายที่สวยงาม
เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสาร พร้อมกับได้รับความบันเทิงในขณะเดียวกัน

“เวลาให้ข้อมูลกับนักทอ งเที่ยวเราพยายามแทรกความบันเทิง ภาพสวยๆ เสมอ นะคะ
นอกจากเสนอความแปลกใหม่ ก็หาภาพใหม่ๆ ใช้คำบรรยายที่น่าอ่าน อย่างเราไปจัดกิจกรรมทั้งที่
ก็จะโชว์การแสดงเล็กๆสวยงาม เจ้าหน้าที่แต่งกายสวยๆพอเค้าเห็นก็อยากถ่ายรูปประทับใจแต่แรกคะ”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“เวลาไปจัดกิจกรรมต่างๆ จะมีโชว์การแสดง การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวก็จะ
สนใจ เข้ามารับข้อมูล มาชมการแสดง”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เป็นการใชภาพสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยว
ตามโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม (Bangkok smiles)” ติดอยู่บนสื่อต่างๆ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร
ในเชิงรุก เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่หาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ
ทราบว่ามีสื่อที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่นั้นผ่านทางกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร



ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นยังมีสื่อบางชิ้นที่ยังมีภาพสัญลักษณ์ของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ “เสน่ห์กรุงเทพฯ” (Saneh Bangkok)



โดยเป็นโครงการที่เคยดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ก่อนโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok smiles) ปรากฏอยู่บ้างในสื่อบางประเภท เนื่องจากสื่อเหล่านั้นยังมีความสำคัญมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ อยู่จึงจำเป็นต้องใช้ต่อไป

“เราจะนำเสนอความเป็ นตัวตนของเราให้รู้ว่างานที่จัดขึ้นหรือข้อมูลมาจากเรา ก็จะใช้สัญลักษณ์ โครงการ Bangkok smiles กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม ติดไปในเอกสารต่างๆ ค่ะ”

(นางพะงา บุญปักษ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

“ในเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือที่ทำขึ้น จะมีการใช้ตรงสัญลักษณ์ของเราด้วยครับ อย่าง Bangkok smiles กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม แต่ก็ยังมีสัญลักษณ์โครงการเดิมอย่าง เสน่ห์กรุงเทพฯ เพราะเอกสารนั้นยังเป็นประโยชน์มีข้อมูลที่ใช้ได้ ก็ยังใช้อยู่ครับ”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

ปัญหาอุปสรรคและวิธีการแก้ปัญหาในการดำเนินงาน

ปัญหาด้านงบประมาณ

- สภาพปัญหา

จากการสัมภาษณ์พบว่า งบประมาณในด้านการสื่อสารที่กองการท่องเที่ยวได้รับนั้นเป็นงบประมาณที่ถูกจัดสรรขึ้นมาอย่างจำกัด ส่งผลให้กองการท่องเที่ยวไม่สามารถใช้งบประมาณได้

อย่างเต็มที่ และสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิตสื่อ การซื้อสื่อ เช่น ในส่วนของการผลิต รายการที่จะออกอากาศทางสื่อมวลชน หรือการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดงาน กิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

- จากปัญหาดังกล่าว กองการท่องเที่ยวฯ มีแนวทางการแก้ไขปัญหา ดังนี้

1. การลดค่าใช้จ่ายจากการผลิตสื่อ และเผยแพร่สื่อ

- เลือกใช้สื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่คุ้มค่า คือ ให้ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนที่สุด และครอบคลุมที่สุด เช่น สื่อแผ่นพับ หนังสือคู่มือ นิตยสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเก็บสื่อเหล่านี้ไว้ได้นาน และนำไปเผยแพร่ต่อแก่บุคคลใกล้ชิดได้

- ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเผยแพร่สื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น ไปตามจุดต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีจุดเผยแพร่สื่อ ทั้งในเมืองต่างๆ ในต่างประเทศ และจังหวัดต่างๆในประเทศไทย

- ร่วมมือกับจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อแลกเปลี่ยนการเผยแพร่สื่อระหว่างจังหวัด คือ จังหวัดต่างๆ ส่งสื่อของจังหวัดตนมาเผยแพร่ที่กรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ ส่งสื่อของกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดเหล่านั้นเช่นกัน เพื่อเป็นการช่วยเหลือกันให้ประชาชนในต่างจังหวัดรู้จักและสนใจมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

- ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน โดยกองการท่องเที่ยวใช้วิธีการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อมวลชนเพื่อกระจายเผยแพร่ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวรับทราบ รวมทั้งร่วมมือให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ กับรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

2. ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการในการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยกองการท่องเที่ยวร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในขณะที่ผู้ประกอบการต่างๆ ได้ใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเช่นกัน

“งบประมาณเป็นปัญหาที่พบบ่อยในราชการ งบประมาณจำกัด และไม่สม่ำเสมอต้องเขียนโครงการขอไปนะคะ เพราะฉะนั้นมันก็ส่งผลให้ไม่พอเวลาผลิตสื่อ ยิ่ง สื่อมวลชนนี้ทราบกันดีเลยว่า

ราคาแพง พี่เลยเชื่อว่าเราหลีกเลี่ยงได้ก็ใช้พวกสื่อแผ่นพับ นิตยสาร หนังสือคู่มือที่ผลิตเอง อยู่ได้นานกว่าสื่อมวลชนผ่านมาแล้วผ่านไป แล้วผู้รับยังนำไปให้คนใกล้ชิดดูได้อีก”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“ปัญหาด้านงบประมาณทำให้การผลิตสื่อจำกัด อย่างสื่อมวลชนมีราคาแพง เราก็เลี่ยงใช้สื่ออื่นอย่างแผ่นพับ แล้วกระจายสื่อแบบแลกเปลี่ยน อย่างต่างจังหวัดก็ให้เค้ามาวางที่เรา เราก็ไปวางที่เค้าบ้างและฝากวางสื่อกับ ททท . ที่มีจุดเผยแพร่ทั้งในประเทศและต่างจังหวัด การจัดกิจกรรมก็หาสปอนเซอร์ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวโรงแรม ร้านค้า เวลาเราจัดกิจกรรมก็เชิญเค้ามาขายของ มาเผยแพร่ข้อมูลนะครับ”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“สื่อมวลชนเราก็ใช้การส่งข่าวแทนการไปซื้อเวลา และให้ข้อมูลกับผู้ผลิตรายการเกี่ยวกับกรุงเทพฯ เวลาเค้ามาขอ ก็ได้ช่องทาง”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

ปัญหาด้านบุคลากร

- สภาพปัญหา

จากการสัมภาษณ์พบว่า บุคลากรด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งต้องมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และประสบการณ์ประจำอยู่ที่กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ถนนพระอาทิตย์ และประจำตามศูนย์บริการข้อมูลต่างๆ กว่า 15 แห่ง อีกทั้งในกรณีที่เกิดการท่องเที่ยวจัดกิจกรรมไปเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในประเทศ และต่างประเทศ จำเป็นต้องใช้บุคลากรประจำสถานที่ที่จัดกิจกรรมทำให้จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอประจำสำนักงานกองการท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร

- จากปัญหาดังกล่าวนี้กองการท่องเที่ยวมีแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

ในส่วนของบุคลากรที่ไม่เพียงพอ นั้น กองการท่องเที่ยวแก้ปัญหาโดยการนำสื่อที่มีอยู่ เช่น แผ่นพับ หนังสือคู่มือช่วยในการตอบข้อมูลข่าวสาร เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาสอบถามเจ้าหน้าที่จะให้ข้อมูลโดยการอธิบายพร้อมทั้งใช้สื่อประกอบ เช่น แผนที่ ภาพ จากสื่อช่วยในการอธิบายใช้เวลาอันน้อยลง เพื่ออธิบายต่อนักท่องเที่ยวรายอื่นได้ นอกจากนี้กองการท่องเที่ยวยังใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนครอบคลุมที่สุด ต่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนอีกทางหนึ่ง

“บุคคลากรเราน้อย ที่นั่งเห็นข้างล่างนั้นยังไม่ได้บรรจุอะคะ เวลาไปออกงานอะไรก็ ต้องช่วยกันทั้งที่กองนี้ กับที่ซุ่มอีกต่อนี้ที่เปิดก็ประมาณ 15 เดียวเราจะเพิ่มอีกนะ แล้วอย่างไร ออกบูทต่างประเทศคนก็น้อยลง อีก เราก็ต้องใช้สื่อช่วยแจกสื่อให้รายละเอียดไป แล้วก็ใช้เวปไซด์ เราจะให้ข้อมูลอีกทางหนึ่ง”

(นางพะงา บุญปักษ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

“บุคคลากรไม่พอ อย่างเวลาทีมงานที่ก็ต้องระดมเจ้าหน้าที่ไปประจำที่งาน แต่ก็ต้องมีคน อยู่ที่นี่ อยู่ที่นี่ต่าง ๆ อย่างไม่ออกบูทต่างประเทศเราคนน้อยนักท่องเที่ยวเยอะๆ เราก็พยายามให้ ข้อมูลเด่นๆ แล้วให้เอกสารบอกเวปไซด์เราไป”

(มณฑนา เดชเจริญ, สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม 2552)

ปัญหาด้านนโยบาย

- สภาพปัญหา

ผู้อำนวยการและหัวหน้ากลุ่มงาน กล่าวว่า นโยบายในส่วนของการสื่อสารเพื่อ ส่งเสริม การท่องเที่ยว กรุงเทพฯ จะถูกกำหนดขึ้นก่อนการปฏิบัติงานจริง และถือเป็นแนวทางหลัก ในการปฏิบัติงาน ซึ่งในการปฏิบัติงานจริงนั้นบางครั้งมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นซึ่งมีผลต่อ การปฏิบัติงาน เช่น ภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในสังคม แต่ผู้ปฏิบัติงานต้อง ปฏิบัติตามนโยบายเดิม ทั้งที่มีแนวทางใหม่ๆ ที่เหมาะสมกว่าแต่อาจขัดต่อนโยบายที่วางไว้จึงใช้ ปฏิบัติไม่ได้

- จากปัญหาดังกล่าวนี้ กองการท่องเที่ยวมีแนวทางการแก้ไขปัญหา ดังนี้

กองการท่องเที่ยวจะยึดนโยบายที่ถูกลงไว้เป็นหลักในการดำเนินงานแต่จะพยายามปรับ การดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุด

“นโยบายต่างๆ ที่กำหนดมาเป็นแนวทางให้เราปฏิบัติงาน แต่บางที่เราอยู่หน้างานเจอ ปัญหาโดยตรงก็จะปรับเปลี่ยนไม่ได้ เราก็แก้ไขโดยทำตามนโยบายไปแต่ไม่ทิ้งตัวตนเรา ปรับการ ทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายที่สุด”

(นางพะงา บุญปักษ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

“การที่เราต้องปฏิบัติตามนโยบายที่วางไว้ก่อนแล้ว แต่บางครั้งเจอสถานการณ์เฉพาะหน้า อย่างภัยธรรมชาติ สถานการณ์ในสังคม เราก็ต้องทำตามนโยบายก่อนแต่พยายามปรับในรายละเอียดบ้าง”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

ปัญหาด้านสถานการณ์บ้านเมือง

- สภาพปัญหา

ผู้อำนวยการ และหัวหน้ากลุ่มงานให้ข้อมูลว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เสมือนศูนย์กลางของประเทศไทยมีสถานที่สำคัญระดับชาติอยู่มากมาย เป็นศูนย์รวมอำนาจที่สำคัญมากมายเช่นกัน และจาก สถานการณ์ทางการเมืองที่เป็นปัญหาอยู่ส่งผลให้ในปี 2551 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (ปี 2553) ยังคงมี เหตุการณ์วุ่นวายบาง เหตุการณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทย และชาวต่างประเทศ เช่น เหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ เหตุการณ์ชุมนุมประท้วง เหตุการณ์ชู้วาระเปิดต่างๆ เป็นต้น

- จากปัญหาดังกล่าวนี้ กองการท่องเที่ยวมีแนวทางการแก้ไขปัญหา ดังนี้

กองการท่องเที่ยวเล็งเห็นว่าปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้นหากจะแก้ไขให้จบเด็ดขาดจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในประเทศให้สามัคคีกันเลิกการขัดแย้งก็จะทำให้สถานการณ์ดีขึ้น แต่ในขณะนี้กองการท่องเที่ยวทำได้เพียงพยายามสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสวยงามของประเทศ และทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า กองการท่องเที่ยวยังคงประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาเที่ยวกรุงเทพฯ ได้ตามปกติ เหตุการณ์ต่างๆ ยังอยู่ในความควบคุมของเจ้าหน้าที่บ้านเมืองได้ โดยเฉพาะเมื่อเจ้าหน้าที่ของกองการท่องเที่ยวเดินทางไปจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารยังต่างประเทศก็จะตอบข้อซักถามในประเด็นนี้ให้นักท่องเที่ยววางใจได้

“กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางระดับชาติ เป็นศูนย์รวมอำนาจ จาก สถานการณ์บ้านเมืองตอนนี้ ตั้งแต่ประมาณ 51 ถึง ตอนนี้ ยอมรับว่าเป็นความวุ่นวายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่เฉพาะต่างชาติหรอก คนไทยก็กังวล ถ้าถามถึงการแก้ไข พี่มองว่าเป็นปัญหาที่แก้ฝ่ายเดียวไม่ได้ ต้องร่วมมือกัน ทางเราก็ได้แต่พยายามสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส อย่างไปออกบู๊ท จัดกิจกรรมก็จะบอกว่ายังมาเที่ยวได้ ยังอยู่ในการควบคุมของเจ้าหน้าที่”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“ปัญหาสถานการณ์กรุงเทพมหานครด้านการเมือง เป็นปัญหาที่บางทีนักท่องเที่ยวเกิดไม่แน่ใจ ไม่กล้ามาเที่ยว เราก็พยายามสื่อสารให้ข้อมูลว่าไม่ร้ายแรงอย่างที่คิดยังมาเที่ยวได้สถานการณ์ยัง อยู่ในการควบคุมของเจ้าหน้าที่”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

การประเมินผลการสื่อสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายังไม่มี การดำเนินการในส่วนการประเมินเป็นรูปธรรม เพียงแต่มี การประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวเฉพาะการจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงเทศกาลเท่านั้น อีกทั้ง การประเมินที่จัดขึ้นก็กระทำโดยบริษัทที่รับจัดงานต่างๆ เป็นผู้ประเมิน และเป็นเพียงการเก็บ ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาขอข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของ กองการท่องเที่ยวเท่านั้น

ซึ่งในอนาคต กองการท่องเที่ยวมีโครงการจะจัดทำ การสำรวจในเรื่องการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารในอนาคต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ด้าน การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

“การประเมินผลเรายังไม่ได้มีการทำเป็นกิจลักษณะ แต่เป็นโครงการที่ จะทำขึ้นใน อนาคต”

(นางพะงา บุญปักษ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

“ยังไม่มี การประเมินผลการสื่อสารอะไร มีเพียงแต่การประเมินผล เวลาที่มีการจัดงาน กิจกรรม และทำโดยบริษัทที่รับจัดงาน เช่นประเมินความพึงพอใจ แต่ในอนาคตจะมีแน่นอนจะ ทำ การประเมินในลักษณะแบบสอบถามกลางของกองกา รท่องเที่ยวเราเองเลย เพื่อเอาข้อมูลมา พัฒนาต่อ”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

“การประเมินเรายังไม่มีตอนนี้มีเพียงการเก็บสถิติการเข้ามาขอข้อมูลของนักท่องเที่ยวว่า ขอข้อมูลส่วนไหน วันที่เท่าไร เท่านั้น”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

2. สาร

หมายถึง ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ สื่อความหมายไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รหัสของสาร (message code)

หมายถึง สัญลักษณ์ที่กองการท่องเที่ยวใช้แทน หรือให้ความหมายถึงเนื้อหาของสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ซึ่งจากการรวบรวม และศึกษาสื่อต่างๆ ที่กองการท่องเที่ยวใช้พบว่า สามารถแบ่งประเภทของสารที่กองการท่องเที่ยวใช้ได้ 2 ประเภท คือ

1.1 วจนภาษา กล่าวคือ สารที่กองการท่องเที่ยวใช้สื่อความหมายโดยภาษาพูด หรือภาษาเขียน สารในประเภทนี้จะปรากฏออกมาหลายลักษณะ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

- ภาษาพูด คือ การใช้คำพูดในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับนักท่องเที่ยว พบได้จากการใช้สื่อบุคคล คือนักประชาสัมพันธ์ของกองการท่องเที่ยว ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับนักท่องเที่ยว

- ภาษาเขียน คือ การบรรยาย การอธิบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบได้จากการใช้สื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ตัวอย่างของวจนภาษาที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เช่น

“กรุงเทพมหานคร ได้รับการยกย่องจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของโลก จากนิตยสาร Teavel+Leisure ในปี 2008 ซึ่งนอกจากมิตรไมตรีของผู้คนแล้ว”เสน่ห์”ที่ประทับใจผู้มาเยือนกรุงเทพฯ ก็คือความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก”

(กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ-แผ่นพับเสน่ห์กรุงเทพฯ เสน่ห์ราชประสงค์)

“A variety of images can be generated when referring to Bangkok-a shopping paradise, Venice of the East, a Buddhist haven and many more. Whatever the preference, the City of Angles has also been avest repository of Thailand's history as well as the country's rich cultural heritage.

This guide provides you with a glance into the best museums and other places worth visiting that no other world capitals can offer."

(Bangkok Tourism Division-Leaflet Museums of Bangkok Must Visit series)

1.2 อัจฉริยภาพ กล่าวคือ สารที่กองการท่องเที่ยวใช้สื่อความหมายโดย การใช้ ทำทาง การแสดง และ ภาพประกอบต่างๆ ในการสื่อความหมายถึงข้อมูลข่าวสารไปยัง นักท่องเที่ยว เช่น สื่อบุคคลใช้การแสดงอาการพร้อมคำอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจมากยิ่งขึ้น การใช้ การแสดงโขน การฟ้อนรำแสดงถึงศิลปะของกรุงเทพฯ รวมถึงการใช้ภาพสถานที่ ในสื่อ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจกรุงเทพฯ อย่างเป็นทางการมากยิ่งขึ้น

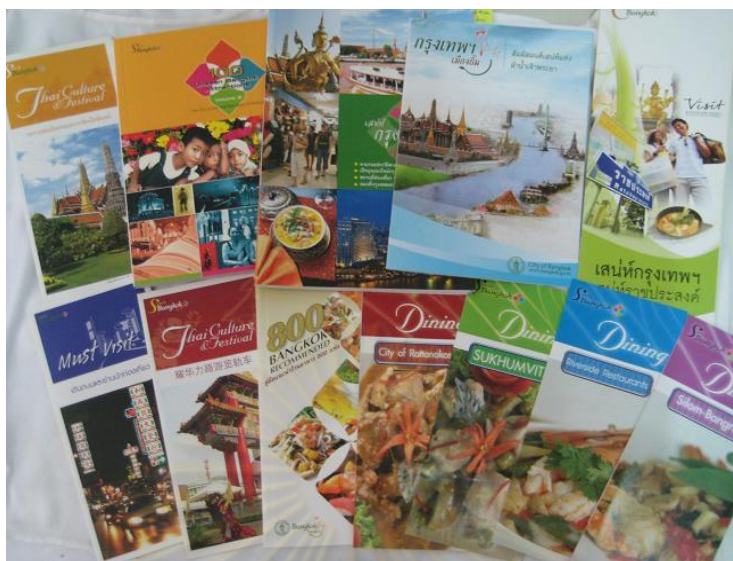
ตัวอย่างของอัจฉริยภาพที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เช่น



ภาพที่ 2 : ตราสัญลักษณ์โครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) และโครงการ “เสน่ห์ กรุงเทพฯ” (Saneh Bangkok)



ภาพที่ 3 : แผนที่การเดินทางของรถรางชมเมืองรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (กองกรท่องเที่ยว : คู่มือ เส้นทางท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์)



ภาพที่ 4 : แบบจำลองการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2. เนื้อหาสาร (message content)

หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ที่กองการท่องเที่ยวฯ นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปเป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1 เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว คือ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพฯ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปรวบรวมได้ดังนี้

- เส้นทางในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ
- ประวัติความเป็นมาของกรุงเทพฯ
- ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ
- โรงแรม และที่พัก ต่างๆ ในกรุงเทพฯ
- สภาพอากาศในกรุงเทพฯ แต่ละวัน
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ
- กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ
- ข้อควรระวังในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ รวมถึงข้อควร

ปฏิบัติ และไม่ควรปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ

“...นอกจากนี้ ก็จะเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวระยะ อย่างสั้น ทางการเดินทางโดยใช้รถโดยสาร ประวัติกรุงเทพฯ ขนบธรรมเนียมต่างๆ สภาพอากาศ อัตราและเปลี่ยนอันนี้ห้องดูในเว็บเราจะเห็นชัดเจนคะ ที่พักที่แนะนำ”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“แล้วก็จำพวกข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวอย่างที่พัก การเดินทาง ข้อควรระวังต่างๆ อันนี้ดูในสื่อได้เลย”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

2.2 เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่แปลกใหม่น่าสนใจ อาทิ

- สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนที่พัฒนาขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดมีนบุรี สวนกล้วยไม้ ชุมชนกุฎีจีน เป็นต้น
- รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวด้านกีฬา(กอล์ฟ) การท่องเที่ยวพร้อมการจับจ่าย เป็นต้น

3. การเลือกและจัดลำดับของสาร หรือการจัดสาร (massage treatment)

กองการท่องเที่ยว มีการจัดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวตามโครงการ “กรุงเทพฯเมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ 5 ด้านด้วยกัน คือ

ด้านที่ 1 Thai Culture & Festival มุ่งเน้นนำเสนอในด้านวัฒนธรรม ,ประเพณี และศิลปการแสดงไทย ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ด้านที่ 2 River มุ่งเน้นนำเสนอในด้าน วิถีชีวิต และกิจกรรมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และลำคลองต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ด้านที่ 3 Dining & Shopping มุ่งเน้นนำเสนอในด้านอาหารไทย สินค้าไทย และแหล่งช้อปปิ้งหลากหลาย รูปแบบ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ด้านที่ 4 Health มุ่งเน้นนำเสนอ ในด้านกิจกรรมเสริมสุขภาพจิตใจ- สมาธิ, การปฏิบัติธรรม กิจกรรมเพื่อสุขภาพทางกาย- โรงพยาบาล , สถาบันสุขภาพ , ฟิตเนส, สปา, โยคะ และกีฬาต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ด้านที่ 5 Value มุ่งเน้นนำเสนอในด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ทั้งด้านของประสบการณ์ที่ไม่เหมือนที่ใด คุณภาพของสินค้า และบริการ ในราคาที่สมเหตุสมผล

การนำเสนอสารในลักษณะนี้ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อ ีต่างๆ มีความเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เนื่องจากสิ่งที่น่าสนใจในกรุงเทพฯ มีความหลากหลาย การจัดเนื้อหาสารให้มีความเป็นหมวดหมู่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ อย่างเป็นรูปแบบมากขึ้น

“เนื้อหาที่น่าสนใจก็ดูจาก Bangkok Smiles ได้เลย เพราะเราใช้นำเป็นโครง ว่าเราต้องเสนอข้อมูล 5 ด้านนี้ให้นักท่องเที่ยวทราบ จะเป็นหมวดหมู่ให้นักท่องเที่ยวไม่สับสน อย่างด้านการกินก็มีให้เลือกหลายที่ หลาย แบบแต่เป็นหมวดการกินนะ หรือบางคนชอบเที่ยวทางน้ำของเราขึ้นชื่อทะเลล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ก็จะมีให้เลือ กในกลุ่มแม่น้ำ และแม่น้ำที่อยู่ๆ ในกรุงเทพฯ”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

“สำหรับเนื้อหาเรากำหนดโครงเป็น Bangkok Smiles 5 ด้านนะครับเพราะกรุงเทพฯ เราเป็นเมืองที่ มีความหลากหลาย สิ่งน่าสนใจก็หลากหลาย ฉะนั้นก็กำหนดโครงขึ้นมาเวลานำเสนอจะได้มีแนวทางที่ดีก็เอาเนื้อหาตรงนี้ไปทำสื่อออกไป”

(ธวัชชัย จันทรงาม, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญถ้าไม่มีการสื่อสาร นักท่องเที่ยวก็จะไม่ทราบคะ เราใช้การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่ง โดยมีโครงการ Bangkok Smiles ทั้ง 5 ด้าน ก็มี Thai Culture & Festival River Dining & Shopping Health แล้วก็ Value เป็นเนื้อหาหลักๆ ที่จะบอกนักท่องเที่ยว”

(นงพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

3. สื่อ / ช่องทาง

หมายถึง สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่กองการท่องเที่ยว ใช้ในการส่งผ่านสาร คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ไปยังผู้รับสาร คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งสื่อที่กองการท่องเที่ยวเลือกใช้นั้นมีด้วยกันหลายช่องทาง ได้แก่ สื่อสารมวลชน , สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ในที่นี้คือ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

จากการสรุปรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษารวบรวมสื่อต่างๆที่
กองการท่องเที่ยวฯ ใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ สามารถอธิบายถึงรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 สื่อมวลชน

ได้แก่ โทรทัศน์ , วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยผู้อำนวยการและหัวหน้ากลุ่มงานกล่าวว่า
สื่อมวลชนเป็นช่องทางที่กองการท่องเที่ยวฯ ใช้น้อยที่สุดเนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือ สื่อมวลชนมี
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาและพื้นที่สูง และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนั้นถึงแม้จะสื่อไปหาผู้รับสาร
ได้จำนวนมากแต่ไม่คงทนทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเก็บข้อมูลข่าวสารไว้ได้นาน

ผู้วิจัยสามารถแบ่งการเลือกใช้สื่อมวลชนของกองการท่องเที่ยวฯ ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การฝากข่าวประชาสัมพันธ์

กองการท่องเที่ยวฯ จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะของการฝากข้อมูล
ข่าวสาร ในกรณีมีกิจกรรมพิเศษในงานเทศกาล และกิจกร รมพิเศษที่กองการท่องเที่ยวฯ จัดขึ้น ซึ่ง
เป็นการขอความร่วมมือในการลงข่าวเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มากกว่าการซื้อเวลาหรือซื้อพื้นที่

2. การเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้ผลิตรายการออกอากาศทางสื่อมวลชน

กองการท่องเที่ยวฯ มีหน้าที่หนึ่งในการศึกษา และพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆในกรุงเทพฯ
ดังนั้นเมื่อหน่วยงานผู้ผลิตรายการออกอากาศทางสื่อมวลชน มาขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
กรุงเทพฯ กองการท่องเที่ยวฯ จะยินดีให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารใน
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

“สื่อมวลชนเราไม่ค่อยเน้นค่ะ เราไม่ค่อยเน้นการซื้อเวลานะคะ เนื่องจากต้องใช้ง
บประมาณมาก เรามีงบฯจำกัด และไม่สม่ำเสมอ แต่จะมีการฝากข่าวไปบ้างเวลามีงานสำคัญ
แล้วพี่ว่าสื่อมวลชนคนดูแป็บเดียว แต่ถ้าเป็นนิตยสาร แผ่นพับนี่จะดูได้นาน ”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“สื่อมวลชนค่าซื้อเวลาราคาสูงครับ เรามีงบประมาณจำกัด เราใช้การส่งข่าวเวลา มีงาน
หรือเอื้อเพื่อข้อมูลมากกว่า เราเป็นผู้พัฒนา ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว เวลาผู้ผลิตรายการมา
ขอข้อมูลเราก็ให้อีกทาง”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อมวลชน คือ กองการท่องเที่ยวฯ ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อเสริม ใน กลยุทธ์การสื่อสารทั้งเชิงรับ และเชิงรุกสำหรับให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมในบางโอกาส เช่น การจัด กิจกรรมในโอกาสเทศกาล และกิจกรรมพิเศษที่กองการท่องเที่ยวฯ จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ เฉพาะ โดยกองการท่องเที่ยวฯ ต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

3.2 สื่อบุคคล

ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ ผู้มีหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยประจำอยู่ที่สำนักงานกองการส่งเสริมการท่องเที่ยวถนนพระอาทิตย์ และ ชุมบริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประมาณกว่า 15 ชุม ตามย่านท่องเที่ยวสำคัญๆ เช่น ถนนข้าวสาร แยกราชประสงค์ สยาม สแควร์ ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น

นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกรุงเทพฯ เมื่อมีการจัด งานกิจกรรมพิเศษส่งเสริม การท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อสื่อสารให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ โดยเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร กับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลสามารถขอข้อมูลได้ และเมื่อข้อสงสัย ต่างๆ สามารถสอบถามได้ทันทีเช่นกัน

“เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเราจะอยู่ที่นี้ และที่ชุมที่เปิดอยู่ประมาณ 15 ชุม และก็ ททยอยจะเปิดอีกรวมๆ 20 นะครับ อยู่ในระหว่างการเปลี่ยนรูปโฉม ให้นักท่องเที่ยวที่สงสัยเข้ามา ถาม ขอข้อมูลบ้างขอพวก แผ่นพับบ้าง”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นื่องๆ นี้ก็เวลาไปออกบูทต่างประเทศก็ไปกัน ในกรุงเทพฯ ก็ไป ช่วยกัน เป็นการให้ข้อมูลโดยตรงถ้านักท่องเที่ยวสงสัยหรืออยากได้ข้อมูลอะไรก็ถามได้เลย”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

วัตถุประสงค์ในการ ใช้สื่อสื่อบุคคล คือ กองการท่องเที่ยวฯ ใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก ใน กลยุทธ์การสื่อสารทั้งเชิงรับ และเชิงรุกสำหรับให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาขอข้อมูล โดยตรงที่กองการท่องเที่ยวฯ (ถนนพระอาทิตย์) และในการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ ซึ่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะเข้าร่วมการจัดกิจกรรม พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารกับ

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยตรง โดยกองการท่องเที่ยวต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

3.3 สื่ออื่นๆ

ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือคู่มือ ป้ายโฆษณา และอินเ ทอร์เนต โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังนี้

3.3.1 นิตยสาร กองการท่องเที่ยวใช้สื่อนิตยสารใน 2 ลักษณะ คือ

1. กองการท่องเที่ยวจัดทำเนื้อหาภายในนิตยสารทั้งหมด คือ กองการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดทำเนื้อหาทุกส่วนที่ปรากฏในนิตยสารตลอดทั้งเล่มเพื่อส่งให้ ผู้ประกอบการด้านการพิมพ์ สิ่งพิมพ์เอกชนเป็นผู้พิมพ์นิตยสาร

นิตยสารที่กองการท่องเที่ยวผลิตขึ้นในลักษณะที่ 1 นี้ชื่อ Focus Bangkok (ส่องกรุง) ภายในประกอบด้วยเนื้อหาโดยสรุป ดังนี้คือ

- เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่สำคัญต่างๆในกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดการไปเยือน พร้อมบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาของสิ่งที่น่าสนใจ
- เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่น่าสนใจ
- เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ

นิตยสาร Focus Bangkok (ส่องกรุง) บรรยายโดยใช้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ควบคู่กันสำหรับชาวไทย และชาวต่างประเทศ ใช้ภาพประกอบที่สวยงามเป็น 4 สีทั้งฉบับ เป็นนิตยสารรายเดือน

การเผยแพร่ นิตยสารเป็นไปในลักษณะของนิตยสารแจกฟรี โดยจุดเผยแพร่ นิตยสาร คือ สำนักงานกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ถนนพระอาทิตย์ และตามซุ้มให้บริการนักท่องเที่ยวต่างๆ กว่า 15 แห่ง เป็นนิตยสารแจกฟรี

2. กองการท่องเที่ยวซื้อพื้นที่หน้า นิตยสาร คือ กองการท่องเที่ยวซื้อพื้นที่ในหน้า นิตยสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพฯ

นิตยสารที่กองการท่องเที่ยวซื้อพื้นที่ในลักษณะที่ 2 นี้ อย่างสม่ำเสมอ คือ BEING BANGKOK ภายในประกอบด้วยเนื้อหาโดยสรุป ดังนี้คือ

- เนื้อหาเกี่ยวกับความน่าสนใจของกรุงเทพฯ ในแง่มุมต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพฯ ศิลปวัฒนธรรมในชุมชนต่างๆ เป็นต้น แตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ แต่ในฉบับเดียวกันจะนำเสนอเนื้อหาเป็น Theme เดียวกันเสมอ เป็นนิตยสารรายเดือน

นิตยสาร BEING BANGKOK บรรยาย โดยใช้ภาษาอังกฤษตลอดทั้งฉบับมี ลักษณะสวยงามออกแบบทันสมัยเป็นสากล

การเผยแพร่ นิตยสารมี 2 ลักษณะ คือ จำหน่ายตามร้านหนังสือที่มีชาวต่างชาติเป็นลูกค้า และบริการให้ยืมอ่านบริเวณที่นั่งพักผ่อนผู้โดยสารของสนามบินสุวรรณภูมิ โรงพยาบาลเอกชนต่างๆ โรงแรมต่างๆ

“นิตยสารเรามีทั้งที่เราทำเอง แต่ไม่ได้พิมพ์เองเป็นแบบจ้าง Supplier ช่างนอกนะครับ กับแบบซื้อพื้นที่ ที่บ่อยๆ ก็มี BEING BANGKOK”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

วัตถุประสงค์ในการใช้ซื้อ นิตยสาร คือ กองการท่องเที่ยวใช้ซื้อ นิตยสารเป็นสื่อเสริม ในกลยุทธ์การสื่อสารทั้งเชิงรับ และเชิงรุกสำหรับให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจในกรุงเทพฯ เช่น สถานที่ อาหาร ศิลปวัฒนธรรม แหล่งชุมชน รวมถึงสินค้าและบริการ ต่างๆกับนักท่องเที่ยว โดยกองการท่องเที่ยวต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยว ชาวไทย และชาวต่างประเทศ

3.3.2 แผ่นพับ

เป็นสื่อที่กองการท่องเที่ยวถือว่าผลิตออกมามากสื่อหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยนำเสนอเนื้อหาตาม โครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) 5 ด้านด้วยกัน คือ

1. เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมต่างๆ งานประเพณี สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ
2. กิจกรรมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และวิถีชีวิตในชุมชนสองฝั่งแม่น้ำลำคลอง
3. แหล่งรวมอาหาร รวมถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการคุณภาพ
4. กิจกรรมเพื่อสุขภาพกาย-ใจ เช่น กีฬาต่างๆ โดยเฉพาะกอล์ฟ การปฏิบัติธรรม เป็นต้น

5. มุ่งเน้นนำเสนอในด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาในหัวข้อ Must Visit คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด ใน กรุงเทพฯ

ซึ่งกองการท่องเที่ยวมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ สถานที่ที่น่าสนใจ อาหาร สินค้าและบริการที่น่าสนใจ รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ กับนักท่องเที่ยว

2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทาง และเส้นทาง ในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงเส้นทางและวิธีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยว

3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัน- เวลาในการให้บริการ ค่าเข้าชมสถานที่ที่น่าสนใจใน กรุงเทพฯ และข้อแนะนำต่างๆ เช่น ควรแต่งการสุภาพ ไม่ควรสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ โปรดระวังทรัพย์สินมีค่า เป็นต้น

4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยมุ่งใจด้วย ส่วนลดในการซื้อสินค้า และบริการต่างๆ

วิธีการนำเสนอเนื้อหาในกองการท่องเที่ยวใช้ทั้งการบรรยาย และภาพประกอบที่สวยงาม สื่อแผ่นพับเป็นเอกสารสี แจกฟรี จัดพิมพ์ด้วยกระดาษอย่างดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวต้องการอ่าน หรือเก็บสื่อไว้ศึกษาข้อมูลในภายหลัง โดยมี การนำเสนอเนื้อหาผ่านทั้งภาษาไทยและ ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

การเผยแพร่สื่อแผ่นพับ คือ แจกฟรีที่สำนักงานกองการท่องเที่ยวฯ จุดบริการนักท่องเที่ยว ตามซุ้มต่างๆ กว่า 15 แห่ง และสถานที่เผยแพร่สื่อ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ผู้ประกอบการต่างๆ ที่ร่วมมือกับกองการท่องเที่ยวในการเผยแพร่ข่าวสาร

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแผ่นพับ คือ กองการท่องเที่ยวใช้สื่อแผ่นพับเป็นสื่อเสริม ใน กลยุทธ์การสื่อสารทั้งเชิงรับ และเชิงรุกสำหรับให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจในกรุงเทพฯ เช่น สถานที่ อาหาร ศิลปวัฒนธรรม แหล่งชุมชน รวมถึงสินค้าและบริการ ต่างๆกับนักท่องเที่ยว โดยกองการท่องเที่ยวต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาว ต่างประเทศ

3.3.3 หนังสือคู่มือ

คือ สื่อที่กองการท่องเที่ยวผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอในเรื่องใด เรื่องโดยเฉพาะ ซึ่งมีรายละเอียดของเรื่องนั้นๆ มากกว่าการใช้แผ่นพับ เช่น คู่มือท่องเที่ยวเฉพาะทาง , 100 Unseen in Bangkok, The Shining of Art Bangkok Museums, เสน่ห์กรุงเทพฯ คู่มือท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ส วนใหญ่จะเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ รูปแบบการท่องเที่ยวในแบบต่างๆ สิ่งที่น่าสนใจในกรุงเทพฯ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเน้นการท่องเที่ยวใช้ทั้งการบรรยาย และภาพประกอบที่สวยงาม ใช้ภาพสีตลอดทุกเล่ม จัดพิมพ์ด้วยกระดาษอย่างดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเก็บสือไว้ศึกษาข้อมูลได้ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

การเผยแพร่หนังสือคู่มือ คือ แจกฟรีที่สำนักงานกองการท่องเที่ยว จุดบริการนักท่องเที่ยวตามซุ้มต่างๆ กว่า 15 แห่ง และสถานที่เผยแพร่สื่อ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการต่างๆ ที่ร่วมมือกับกองการท่องเที่ยวในการเผยแพร่ข่าวสาร

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแผ่นพับ คือ กองการท่องเที่ยวใช้สื่อแผ่นพับเป็นสื่อเสริม ในกลยุทธ์การสื่อสารทั้งเชิงรับ และเชิงรุกสำหรับให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจในกรุงเทพฯ เช่น สถา นที่ อาหาร ศิลปวัฒนธรรม แหล่งชุมชน รวมถึงสินค้าและบริการ ต่างๆกับนักท่องเที่ยว โดยกองการท่องเที่ยวต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

“สำหรับหนังสือคู่มือนี้เราพิมพ์ออกมาเพื่อให้เนื้อหาที่ละเอียดขึ้นเฉพาะเรื่องไปนะคะ เพื่อให้ศึกษาข้อมูล”

(วรรณุช สิงห์โต, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2553)

3.3.4 ป้ายโฆษณา (Bill Board)

เป็นสื่อที่มีการนำเสนอโดยใช้ภาพสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และมีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ ไม่มี การเขียนข้อความเชิญชวนหรือการบรรยายรายละเอียดของภาพ

การเผยแพร่สื่อป้ายโฆษณา (Bill Board) คือ การติดตั้งสือไว้บริเวณริมถนนสายสำคัญๆ ที่เข้ามาจากจังหวัดต่างๆ เช่น ถนนเพชรเกษม ถนนสุขุมวิท และถนนกำแพงเพชร เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ป้ายโฆษณา (Bill Board) คือ การเน้นย้ำ ย้ำเตือนให้นักท่องเที่ยวทราบถึงการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ไม่ได้เน้นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชิงลึกลงรายละเอียด โดยกองการท่องเที่ยวต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

“Bill Board เราติดตั้งไว้ตามริมถนนสายที่เป็นการเดินทางมาจากต่างจังหวัด ให้คนที่เข้ามาได้เห็นป้ายแล้วนึกถึงการท่องเที่ยวต่อได้”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

ทั้งนี้กองการท่องเที่ยวมีโครงการผลิตสื่อ ป้ายโฆษณา (Bill Board) เพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อกระตุ้นเตือนให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆเดินทางเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพฯ โดยจะให้วิธีการติดตั้งสื่อในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนกับจังหวัดในภูมิภาคต่างๆให้จังหวัดต่างๆมาติดตั้ง ป้ายโฆษณา (Bill Board) ในกรุงเทพมหานครขณะที่กรุงเทพมหานครขอติดตั้ง ป้ายโฆษณา (Bill Board) ในจังหวัดนั้นๆ เช่นกัน

“แต่ต่อไปในอนาคตเราจะทำเพิ่มคือทำการแลกเปลี่ยนการติดตั้งสื่อ แบบขอติดตั้ง Bill Boardเราในจังหวัดต่างๆ แล้วให้เค้ามาติดตั้งที่เราด้วย Link นักท่องเที่ยวให้เที่ยวต่อในจังหวัดต่างๆแบบมานครปฐมแล้ว ก็มากรุงเทพฯต่อ”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

3.3.5 กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ)

คือ กิจกรรมหรืองานในโอกาสพิเศษ ที่กองการท่องเที่ยว จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การให้ความสนุกสนานรื่นเริงในเทศกาลสำคัญต่างๆ , การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ, การโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้สนใจท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ รวมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ

โดยสามารถแบ่งลักษณะการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

1. กิจกรรมตามงานเทศกาลต่างๆ ที่ระบุในปฏิทินของไทย เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลสงกรานต์ และเทศกาลลอยกระทง เป็นต้น

การจัดกิจกรรมในลักษณะที่ 1 เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในประเทศโดยกองการท่องเที่ยวฯ ร่วมมือกับ สำนักงานเขตต่างๆใน กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อจัดงานรื่นเริงตามเนื้อหาของเทศกาลนั้นๆ เช่น

การจัดงานเทศกาลสงกรานต์	บริเวณถนนข้าวสาร ถนนราชดำเนิน เขตพระประแดง
การจัดงานเทศกาลตรุษจีน	บริเวณถนนเยาวราช
การจัดงานลอยกระทง	บริเวณใต้สะพานพระราม 8

เป็นต้น

ภายในการจัดงาน จะมีการออกจำหน่ายอาหาร และสินค้า ของดีจากเขตต่างๆ ใน กรุงเทพฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้ซื้อสินค้า และได้รู้จักอาหารและสินค้าของกรุงเทพฯ

“การจัดงานตามเทศกาลต่างๆ อย่างปีใหม่ ตรุษจีนนี้ใกล้จะมี ถัดไปก็สงกรานต์ ลอยกระทง งานใหญ่ๆในปีหนึ่ง เราช่วมกับเขต กทม. แล้วก็เอกชน ให้มาขายของ โปรโมทขอเค้าด้วย เราจัดให้นักท่องเที่ยวที่มาก็ได้สัมผัสงานรื่นเริง แล้วคนกรุงเทพฯที่ไม่ไปต่างจังหวัดก็ มี คนต่างจังหวัดที่เค้าเลือกมากรุงเทพฯช่วงเทศกาลก็มี”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

2. กิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ
การจัดกิจกรรมในลักษณะที่ 2 เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ จำแนกตามสถานที่จัดงานได้ ดังนี้

2.1 กิจกรรมในประเทศไทย

เป็นกิจกรรมที่กองการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อนำเสนอประเด็นด้านการท่องเที่ยว เช่น การเน้นย้ำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีของนักท่องเที่ยว และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ไม่ซ้ำในอดีต และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการสื่อสารเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งเป็นงานใหญ่ประจำปี 2552 คือ

- งานส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญ "360 องศา กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม (Bangkok Smiles)"

มีวัตถุประสงค์ในการจัดงาน ดังนี้

- เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น

- เพื่อการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ และมรดกทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าของไทย รวมไปถึงวิถีชีวิต และกิจกรรมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และลำคลองต่างๆ

กิจกรรมภายในงาน สามารถสรุปได้ดังนี้ เช่น

- กิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ การจำลองตลาดน้ำ , ชุมชนสามแพร่ง , การออกร้านจำหน่ายสินค้าของไทย และอาหาร

- กิจกรรมเพื่อสุขภาพทางกาย ได้แก่ การให้ความรู้ และบริการจากโรงพยาบาล และสถาบันสุขภาพ

- กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ การแสดงโชว์ศิลปวัฒนธรรม รมไทยอันวิจิตรตระการตา เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยภาคกลาง, การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยแบบดั้งเดิม, การแสดงโขนนักเรียน, การแสดงหุ่นละครเล็ก และเกมส์ันทนาการ เป็นต้น

- กิจกรรมนำเที่ยว ได้แก่ กิจกรรม Bangkok Smiles Tour คือ การจําหน่ายเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมบริการอาหารกลางวัน ซึ่งมีกำหนดการ ดังนี้

วันที่ 20 กันยายน 2552 กองการท่องเที่ยวจะจําหน่ายเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

วันที่ 21-23 กันยายน 2552 จําหน่ายเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องลงทะเบียนที่หน้า ล่วงหน้าก่อนการทัวร์ 1 วัน ซึ่งรถจะออกเดินทางจากสยามพารากอนเวลา 10.00 น. และกลับมาเวลา 16.00 น. ของทุกวัน จำกัดวันละ 80 คน

โดยนำเสนอเนื้อหาตาม โครงการ “กรุงเทพเมืองยิ้ม”(Bangkok Smiles) 5 ด้าน คือ

1. เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมต่างๆ งานประเพณี สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ
2. กิจกรรมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และวิถีชีวิตในชุมชนสองฝั่งแม่น้ำลำคลอง
3. แหล่งรวมอาหาร รวมถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการคุณภาพ
4. กิจกรรมเพื่อสุขภาพกาย-ใจ เช่น กีฬาต่างๆ โดยเฉพาะกอล์ฟ การปฏิบัติธรรม เป็นต้น
5. มุ่งเน้นนำเสนอในด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

“อย่างในกรุงเทพ การเข้าหานักท่องเที่ยวก็ใช้กิจกรรมอยู่อย่างที่ผ่านมาล่าสุด ก็งาน 360 องศา ที่จัดที่พารากอน เป็นงาน ใหญ่ท่านผู้ว่ามาเปิดงาน กระตุ้นให้ท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และ

ต่างประเทศ มีกิจกรรมมากมายแสดงวัฒนธรรม วิถีชีวิต มีกิจกรรมพาเที่ยวด้วยนะ ให้
นักท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวทำให้เค้าอยากไปอีก หรือไปที่ใกล้เคียงกัน”

(ธวัชชัย จันทร์งาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

2.2 กิจกรรมในต่างประเทศ

เป็นกิจกรรมในลักษณะที่กองการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เดินทาง
ไปเข้าร่วมงานขององค์กรต่างๆ ในต่างประเทศที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริม การท่องเที่ยว เช่น ประเทศ
เยอรมันนี ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา อเมริกา เป็นต้น

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่กองการท่องเที่ยวเข้าร่วมในปี 2552 เช่น

- งาน ITB BERLIN จัดขึ้น ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมันนี
 - งาน WTM (World Travel Market) จัดขึ้น ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ
 - งาน ATM (Arabian Travel Market) จัดขึ้น ณ ดูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา อเมริกา
- ซึ่งเป็นงานที่กองการท่องเที่ยวเดินทางไปพร้อมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อ

เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูล
ข่าวสาร สามารถสรุปได้ ดังนี้

- การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ โดยนักประชาสัมพันธ์ของ
กองการท่องเที่ยว
- การเผยแพร่สื่อต่างๆ ของกองการท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ หนังสือคู่มือ นิตยสาร
 เป็นต้น
- การจำลองบรรยากาศของกรุงเทพมหานคร ด้วยการตกแต่งสถานที่
- การสาธิตการแสดงนาฏศิลป์ไทยที่หาดูได้ในกรุงเทพฯ โดยเน้นเป็นการแสดงเล็กๆ

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ คือ กองการท่องเที่ยวใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อหลัก
ในกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกสำหรับให้ข้อมูลข่าวสาร ในลักษณะที่เข้าหานักท่องเที่ยวมากขึ้น
พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวเห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อ
โน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้สนใจการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มากขึ้น และเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ
โดยกองการท่องเที่ยวต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

“งานใหญ่ๆ ที่ไปออกบู๊ทที่ ITB ที่เบอร์ลิน, WTM อังกฤษ นี่นิตยสารของเค้าผู้อ่านโหวตให้ กรุงเทพฯ เป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับ 1 นะ แล้วก็ที่ ดูไบ งาน ATM เราก็ไปนะ เราไปก็จัดตกแต่ง สถานที่พยายามจำลองกรุงเทพฯ”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

“สื่อที่เราใช้โดยเฉพาะไปต่างประเทศก็เป็นการไปออกบู๊ทเป็นหลักนะ เพราะว่าใกล้ชิดนักท่องเที่ยวที่เค้ามา ถ้าสงสัยก็ถามเจ้าหน้าที่ได้ เสริมด้วยเอกสาร อย่างแผ่นพับ หนังสือ แล้วยังมี การแสดงเล็กๆ ให้เค้าสัมผัสกรุงเทพฯ”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

“ไปออกบู๊ทกับ ททท. ตามประเทศต่างๆ ก็ไปอธิบายถึงกรุงเทพฯ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ให้ชาวต่างชาติรู้จัก แนะนำการท่องเที่ยวแบบใหม่ อย่างในเรื่องสุขภาพนี่เค้าก็สนใจอย่าง พวกสปา หรือการท่องเที่ยวแบบชุมชนใหม่ๆ ค่ะ”

(มณฑนา เดชเจริญ, **สัมภาษณ์**, 28 ธันวาคม 2552)

3.3.6 สื่ออินเทอร์เน็ต

กองการท่องเที่ยวฯ ใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ ผ่านเว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยวฯ คือ www.bangkoktourist.com

เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในเว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยวฯ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. นำเสนอเนื้อหาตาม โครงการ “กรุงเทพเมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) 5 ด้านด้วยกัน คือ

- เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมต่างๆ งานประเพณี สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ
- กิจกรรมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และวิถีชีวิตในชุมชนสองฝั่งแม่น้ำลำคลอง
- แหล่งรวมอาหาร รวมถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการคุณภาพ
- กิจกรรมเพื่อสุขภาพกาย-ใจ เช่น กีฬาต่างๆ โดยเฉพาะกอล์ฟ การปฏิบัติธรรม เป็นต้น
- มุ่งเน้นนำเสนอในด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

2. ข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น แผนที่การเดินทางต่างๆ กำหนดการงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งนำเสนอเป็นตารางกิจกรรมประจำเดือนแต่ละเดือนในหนึ่งปี อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา สภาพอากาศ รายชื่อที่พักและโรงแรมต่างๆ อีกทั้ งประวัติความเป็นมาของกรุงเทพฯ โดยสรุป รวมถึงขนบธรรมเนียมทางสังคมบางประการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

รูปแบบการให้ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนทผ่านเว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยวนั้นจะใช้การบรรยายด้วยตัวอักษร ประกอบกับภาพที่สอดคล้องกันทั้งภาพนิ่ง และที่เป็นคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวพร้อมคำบรรยาย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกภาษาในการสื่อสารได้ 4 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น เพื่อความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยว เว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยวนี้สามารถเชื่อมโยงสู่เว็บไซต์ อื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ เช่น สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ สมาคมโรงแรมไทย และสมาคมสปาไทย เป็นต้น อีกทั้งมีส่วนเวบบอร์ดเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถถามคำถาม หรือขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และติชมการให้ข้อมูลข่าวสารของกองการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ กองการท่องเที่ยวใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งด้านการสื่อสารเชิงรับ และเชิงรุก โดยกองการท่องเที่ยวต้องการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

“ในอินเทอร์เน็ตนี้เป็นสื่อที่มีเนื้อหามากที่สุด เราคิดว่านักท่องเที่ยวสามารถเปิดหาข้อมูลได้ตลอด ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ มีข้อมูลพื้นฐาน กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม 5 ด้าน แล้วก็ข้อมูลพื้นฐาน พวกเส้นทาง แผนที่ อัตราและเปลี่ยน นื่องลอง เข้าไปดูได้ที่ www.bangkoktourist.com เราพยายามใส่เนื้อหา และภาพที่สวยงาม ในนั้นมี คลิปวิดีโอ ด่วนนะ และมีเวบบอร์ดให้เขียนคำถาม หรือคำแนะนำได้ ต่อไปก็จะพยายามพัฒนาให้ดีขึ้น จะไปเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่มีคนเข้ามามากๆ ให้มากขึ้นเพื่อจะได้เชื่อมต่อมายังเราได้มากขึ้น”

(นางพวงา บุญบุษย์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

“เว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยวจะให้ข้อมูลที่มากเพราะเราสามารถบรรจุเนื้อหาได้มาก เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวอยู่ที่ไหน ประเทศอะไรก็เข้าดูได้ หลักๆก็มีเนื้อหากรุงเทพฯ 5 ด้าน แล้วก็ข้อมูลพื้นฐาน เราใส่ไว้หมด อย่างตารางกิจกรรมประจำเดือน และใช้ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ มีคำบรรยายในกรอบอธิบาย แล้วเปิดเวบบอร์ดให้ถามคำถาม และแสดงความคิดเห็นได้เลย”

(ประเมิน ไกรสร, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2552)

สรุปสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

สื่อที่ใช้	วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ	การเผยแพร่
การสื่อสารเชิงรับ 1. สื่อบุคคล (นักประชาสัมพันธ์) 2. สื่ออื่นๆ - นิตยสาร - หนังสือคู่มือ - แผ่นพับ - บิวบอร์ด(ป้ายโฆษณา) - อินเทอร์เน็ต	เป็นสื่อหลักเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และ ตอบคำถาม เป็นสื่อเสริมเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อเสริมเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อเสริมเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อเสริมเพื่ออัปเดต เป็นสื่อหลักเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร	กองการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการ แจกฟรี และจำหน่าย แจกฟรี แจกฟรี ติดตั้งริมถนนสายที่เข้าสู่กรุงเทพฯ ผ่านเว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยวฯ
การสื่อสารเชิงรุก 1. สื่อมวลชน 2. สื่อบุคคล (นักประชาสัมพันธ์) 3. สื่ออื่นๆ - นิตยสาร - หนังสือคู่มือ - แผ่นพับ - กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) - อินเทอร์เน็ต	เป็นสื่อเสริมเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อหลักเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และ โน้มน้าวใจ เป็นสื่อเสริมเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และ โน้มน้าวใจ เป็นสื่อเสริมเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และ โน้มน้าวใจ เป็นสื่อหลักเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และ โน้มน้าวใจ เป็นสื่อหลักเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และ โน้มน้าวใจ	ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ กองการท่องเที่ยวฯ , ผู้ให้บริการ และ กิจกรรม แจกฟรี และจำหน่าย แจกฟรี แจกฟรี จัดกิจกรรมในประเทศ และ ต่างประเทศ ผ่านเว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยวฯ

แผนภาพที่ 6 สรุปสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของกองการท่องเที่ยวฯ

4. ผู้รับสาร

หมายถึงผู้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ จากผู้ส่งสารคือกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ซึ่งกองการท่องเที่ยวฯ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศทุกภูมิภาคทั่วโลก
2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

สาเหตุที่กองการท่องเที่ยวฯ กำหนดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักนั้น เนื่องจากนโยบายของกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในกรุงเทพฯ จะมีอัตราการใช้จ่ายสินค้าและบริการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ จึงเล็งเห็นว่าถ้าพยายามเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเข้ามาท่องเที่ยวยังกรุงเทพฯ ให้มากขึ้น และเพิ่มการจับจ่ายสินค้าและบริการให้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มระยะเวลาในการพักในกรุงเทพฯ ให้มากยิ่งขึ้นอัตราการรายได้ที่ได้นักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่ง มูลค่ารายได้ที่ได้รับนั้นมากกว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้อัตราการรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังเป็นไปในลักษณะของการดึงเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย และเป็นการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศให้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

ทั้งนี้กองการท่องเที่ยวฯ ยังคงให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงแม้ว่าจะกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายรองก็ตามยังคงมีการสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร หรือแม้แต่คนกรุงเทพฯเอง กองการท่องเที่ยวพยายามจัดหากิจกรรมเพื่อสื่อสารกับคนในกรุงเทพฯ ให้หันมาเที่ยวกรุงเทพฯ ในวันหยุดต่างๆรวมถึงพยายามสื่อสารให้คนในกรุงเทพฯรักและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในกรุงเทพฯอีกด้วย

“สำหรับเป้าหมายไม่ได้แบ่งย่อยค่ะ แบ่งไว้เป็น 2 กลุ่ม คือ คนไทย กับต่างชาติ ให้ชาวต่างชาติเป็นหลัก เนื่องจากต้องการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว คนต่างชาติจะจับจ่ายกับการท่องเที่ยวมากกว่าคนไทย แต่คนไทยเราก็ยังดึงให้เข้ามากรุงเทพฯ อยู่”

(นางพะงา บุญปักษ์, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“กำหนด 2 กลุ่มใหญ่ นะ มีต่างชาติ กับ คนไทย หลักๆก็ต่างชาติ ใช้จ่ายมากกว่าคนไทย เราพยายามดึงให้อยู่ยาวนานขึ้น ทำให้รายได้เข้าประเทศ ประชาสัมพันธ์ประเทศด้วย ส่วนคนไทยก็ยังคงจัดกิจกรรมนะ อย่างตามโอกาสวันสำคัญ วันหยุด ดึงดูดคนให้เข้ามา แล้วคนกรุงเทพฯด้วย”

(ประเมิน ไกรสร, **สัมภาษณ์**, 18 ธันวาคม 2552)

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ของกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯข้างต้น สรุปได้ว่ากลุ่มผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

โดยผู้วิจัยของรายงานผลการเก็บรวบรวมข้อมูล และการศึกษาข้อมูลในด้านของผู้รับสาร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ในส่วนพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ พร้อมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ต่อไป

ทั้งนี้จากการศึกษากระบวนการสื่อสาร และองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯของกองการท่องเที่ยวฯ ผู้วิจัยพบรูปแบบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

รูปแบบของการสื่อสาร

ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการสื่อสาร และเกณฑ์การเห็นหน้าค่าตา ได้ดังนี้

1. รูปแบบของการสื่อสารแบ่งตามลักษณะของการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 เป็นการสื่อสารสองทาง กล่าวคือ กองการท่องเที่ยว จะส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยวในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถ

สอบถามข้อข้องใจสงสัยต่างๆ หรือแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อของกองการท่องเที่ยวฯ เช่น เวบบอร์ดผ่านเว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เป็นต้น

1.2 การสื่อสารแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการควบคู่กันไป กล่าวคือ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ของกองการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน การใช้สื่อเอกสารต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น ส่วนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเกิดขึ้น ในบางกรณี เช่นการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ซึ่งนักท่องเที่ยวมาพูดคุยซักถามจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์กองการท่องเที่ยว หรือการสื่อสารผ่านเวบบอร์ดในเว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยว

1.3 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารนี้ ใช้ประกอบกันทั้งเชิงวัจนภาษา และอวัจนภาษา กล่าวคือ ใช้ทั้งภาษาเขียนในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และภาษาพูดในสื่อบุคคล รวมทั้งใช้รูปภาพประกอบในสื่อต่างๆ ใช้สีหน้า ท่าท่ายประกอบสำหรับการสื่อสารด้วยสื่อบุคคล

1.4 ลักษณะการไหลของข่าว สารตามแนวนอนหรือแนวราบ กล่าวคือ กองการท่องเที่ยวฯ และนักท่องเที่ยวนั้นสื่อสารโดยทั้งสองฝ่ายเท่าเทียมกัน เสมือนอยู่ในระดับเดียวกัน ไม่มีเรื่องของตำแหน่ง หรือระดับสถานภาพมาเกี่ยวข้อง

2. รูปแบบของการสื่อสารแบ่งตามเกณฑ์การเห็นหน้าค่าตา สามารถแบ่งได้ดังนี้

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯเป็นการสื่อสารในลักษณะของการเห็นหน้าค่าตา และไม่เห็นหน้าค่าตาประกอบกัน ขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ สื่อที่ส่งเสริมการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา เช่น สื่อบุคคล การพูดคุยซักถาม และให้ข้อมูลต่างๆ ส่วนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อแผ่นพับ นิตยสารต่างๆ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ไม่เห็นหน้าค่าตา

ส่วนที่ 2 การศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบปัญหาการวิจัยข้อที่ 2-5 โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Description Survey) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความพึงพอใจในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 430 คน การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากับลักษณะประชากร, การแสวงหาข่าวสาร, การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร, และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในข้อที่ 1-3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ที่มีต่อข่าวสาร ดังนี้

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งจำแนกได้

ดังนี้

เพศ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดจำแนกตามเพศได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศจำแนกตามเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	34.60	66	48.90	168	39.10
หญิง	193	65.40	69	51.10	262	60.90
รวม	295	100.00	135	100.00	430	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นชาย ร้อยละ 34.60 และเป็นหญิง ร้อยละ 65.40

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นชาย ร้อยละ 48.90 และเป็นหญิง ร้อยละ 51.10

โดยรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นชาย ร้อยละ 39.10 และเป็น หญิง ร้อยละ 60.90

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดจำแนกตามอายุได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทย และชาวต่างประเทศและโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามอายุ

อายุ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ ต่ำกว่า 18 ปี	21	7.10	0	00.00	21	4.90
อายุ 19-22 ปี	79	26.80	15	11.10	94	21.90
อายุ 23-30 ปี	102	34.60	67	49.60	169	39.30
อายุ 31-40 ปี	82	27.80	28	20.70	110	25.60
อายุ 41-50 ปี	5	1.70	9	6.70	14	3.30
อายุ 51 ปีขึ้นไป	6	2.00	16	11.90	22	5.10
รวม	295	100.00	135	100.00	430	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 34.60 มีอายุระหว่าง 23-30 ปี รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.80 ส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.70

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.60 มีอายุระหว่าง 23-30 ปี รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.70 ส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.70

โดยรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.30 มีอายุระหว่าง 23-30 ปี รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.60 ส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.90

การศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดจำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จล่าสุดได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศ จำแนกตามการศึกษาที่สำเร็จล่าสุด

การศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	1.00	0	0.00	4	0.90
มัธยมศึกษา (ต้น)	13	4.40	1	0.70	13	3.00
มัธยมศึกษา (ปลาย)	53	18.00	9	6.70	62	14.40
อาชีวศึกษา (หรือเทียบเท่า)	11	3.70	25	18.50	36	8.40
ปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า)	189	64.10	57	42.20	246	57.20
ปริญญาโท (หรือเทียบเท่า)	26	8.80	43	31.90	69	16.00
รวม	295	100.00	135	100.00	430	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ปลาย) คิดเป็นร้อยละ 18.00

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท (หรือเทียบเท่า) คิดเป็นร้อยละ 31.90

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท (หรือเทียบเท่า) คิดเป็นร้อยละ 16.00

อาชีพ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดจำแนกตามอาชีพได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	123	33.70	22	16.30	145	33.70
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.90	3	2.20	8	1.90
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	7.00	10	7.40	30	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	100	36.00	55	40.70	155	36.00
รับจ้าง/ค้าขาย	19	4.70	1	0.70	20	4.70
กิจการส่วนตัว	28	15.10	37	27.40	65	15.10
อื่นๆ	0	0.00	7	5.20	7	1.60
รวม	295	100.00	135	100.00	430	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.70 มีอาชีพนักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.00

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.70 มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีอาชีพกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.40

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.00 มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.70

รายได้ต่อเดือน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่าง ประเทศ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ดัง ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่างนี้ กท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน คน	ร้อยละ	รายได้ต่อเดือน	จำนวน คน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	55	18.60	น้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์	23	17.00
5,001 - 10,000 บาท	57	19.30	1,001 – 2,000 ดอลลาร์	25	18.50
10,001 - 15,000 บาท	74	25.10	2,001 – 3,000 ดอลลาร์	18	13.30
15,001 – 20,000 บาท	48	16.30	3,001 – 4,000 ดอลลาร์	9	6.70
20,001 – 25,000 บาท	21	7.10	4,001 – 5,000 ดอลลาร์	11	8.10
25,001 – 30,000 บาท	17	5.80	5,001 – 6,000 ดอลลาร์	6	4.40
มากกว่า 30,000 บาท	23	7.80	มากกว่า 6,000 ดอลลาร์	12	8.90
อื่นๆ	0	0.00	ไม่ตอบ	31	23.00
รวม	295	100.00	รวม	135	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 25.10 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้มีราย ย์ได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.30

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ร้อยละ 23.00 ไม่ให้ข้อมูลเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้มีราย ย์ได้ต่อเดือนเฉลี่ย 1,001 – 2,000 ดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 18.50

สถานที่ที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดจำแนกตามสถานที่ที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศจำแนกตามสถานที่ที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ชาวไทย			ชาวต่างประเทศ		
จังหวัดที่อาศัยอยู่	จำนวน คน	ร้อยละ	ประเทศที่อาศัยอยู่	จำนวน คน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	190	64.40	สเปน	2	1.50
สมุทรปราการ	9	3.10	อังกฤษ	20	14.80
ราชบุรี	2	0.70	โปแลนด์	6	4.40
สุรินทร์	6	2.00	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	17	12.60
กาฬสินธุ์	1	0.30	สาธารณรัฐมอลตา	5	3.70
สงขลา	2	0.70	ญี่ปุ่น	4	3.00
สตูล	1	0.30	อิตาลี	1	0.70
นครปฐม	3	1.00	สหรัฐอเมริกา	11	8.10
ปัตตานี	2	0.70	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	7	5.20
สุพรรณบุรี	3	1.00	บราซิล	1	0.70
กาญจนบุรี	4	1.40	นิวซีแลนด์	3	2.20
นนทบุรี	22	7.50	ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์	3	2.20
ลำปาง	3	1.00	ราชอาณาจักรสวีเดน	4	3.00
แพร่	2	0.70	โรมาเนีย	1	0.70

จังหวัดที่อาศัยอยู่	จำนวน คน	ร้อยละ	ประเทศที่อาศัยอยู่	จำนวน คน	ร้อยละ
สุโขทัย	2	0.70	สาธารณรัฐประชาชนจีน	3	2.20
ปทุมธานี	10	3.40	ราชอาณาจักรนอร์เวย์	1	0.70
เชียงใหม่	5	1.70	เครือรัฐออสเตรเลีย	7	5.20
นครราชสีมา	3	1.00	ฟินแลนด์	2	1.50
ชลบุรี	3	1.00	สาธารณรัฐสิงคโปร์	5	3.70
ประจวบคีรีขันธ์	2	0.70	รัฐอิสราเอล	1	0.70
อยุธยา	4	1.40	แคนาดา	6	4.40
อุดรธานี	1	0.30	สหพันธรัฐรัสเซีย	3	2.20
สมุทรสาคร	5	1.70	มองโกเลีย	2	1.50
อุตรดิตถ์	1	0.70	ราชอาณาจักรเบลเยียม	1	0.70
เชียงราย	2	0.70	เขตบริหารพิเศษฮ่องกงฯ	1	0.70
เพชรบุรี	2	0.70	สาธารณรัฐฮังการี	2	1.50
ขอนแก่น	2	0.70	สาธารณรัฐเกาหลี	7	5.20
นครสวรรค์	2	0.70	สาธารณรัฐชิลี	3	2.20
ตราด	1	0.30	สมาพันธรัฐสวิส	3	2.20
			มาเลเซีย	1	0.70
			ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	2	1.50
รวม	295	100.00	รวม	135	100.00

** นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามจังหวัดที่อาศัยอยู่ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำแนกตามประเทศที่อาศัยอยู่

จากตารางที่ 6 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 295 คน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.40 อาศัยอยู่ใน
กรุงเทพฯ รองมาได้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 7.50

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวน 135 คน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 14.80
อาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ รองมาได้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี คิดเป็นร้อย
ละ 12.60



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การวิเคราะห์การแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถึงการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	มีรายละเอียดดังตารางที่ 7
กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ	มีรายละเอียดดังตารางที่ 8

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศจำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข่าวสาร จากสื่อมวลชน

ประเภทสื่อ	ความถี่					\bar{X}	ระดับการ แสวงหา ข่าวสาร
	สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)		
-โทรทัศน์	57 (13.30)	64 (14.90)	96 (22.30)	136 (31.60)	77 (17.90)	2.739	ปานกลาง
-วิทยุ	36 (8.40)	32 (7.40)	61 (14.20)	67 (15.60)	234 (54.40)	1.997	ต่ำ
-หนังสือพิมพ์	37 (8.60)	59 (13.70)	116 (27.00)	96 (22.30)	122 (28.40)	2.518	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						2.418	ต่ำ

จากตารางที่ 7 พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำ คือ ค่าเฉลี่ย 2.418

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 2.739 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 31.60

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ รองมา คือ ค่าเฉลี่ย 2.518 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เลยมากที่สุด ร้อยละ 28.40

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ น้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 1.997 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุเลย มากที่สุด ร้อยละ 54.40

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทย และชาวต่างประเทศจำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข่าวสาร จากสื่อมวลชน

ประเภทสื่อ \ ความถี่	สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับ การ แสวงหา ข่าวสาร
	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย						
-โทรทัศน์	40 (13.60)	51 (17.30)	74 (25.10)	95 (32.20)	35 (11.90)	2.884	ปานกลาง
-วิทยุ	27 (9.20)	27 (9.20)	49 (16.60)	49 (16.60)	143 (48.50)	2.139	ต่ำ
-หนังสือพิมพ์	27 (9.20)	47 (15.90)	88 (29.80)	60 (20.30)	173 (24.70)	2.650	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						2.557	ปานกลาง
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ							
-โทรทัศน์	17 (12.60)	13 (9.60)	22 (16.30)	41 (30.40)	42 (31.10)	2.422	ต่ำ
-วิทยุ	9 (6.70)	5 (3.70)	12 (8.80)	18 (13.30)	49 (67.40)	1.688	ต่ำ
-หนังสือพิมพ์	11 (8.10)	11 (8.10)	28 (20.70)	36 (26.70)	173 (36.30)	2.251	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย						2.120	ต่ำ

จากตารางที่ 8 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คือ ค่าเฉลี่ย 2.557

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 2.884 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์เลย มากที่สุด ร้อยละ 31.10

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ รองมา คือ ค่าเฉลี่ย 2.251 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เลย มากที่สุด ร้อยละ 36.30

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ น้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 2.139 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุเลย มากที่สุด ร้อยละ 48.50

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าเฉลี่ย 2.120

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 2.422 อยู่ในระดับต่ำ โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 32.20

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ รองมา คือ ค่าเฉลี่ย 2.650 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เลย มากที่สุด ร้อยละ 24.70

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ น้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 1.688 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุเลย มากที่สุด ร้อยละ 67.40

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ บิดามารดา ญาติ พี่ น้อง , เพื่อ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน , ครู อาจารย์ , เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ มัคคุเทศก์ ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่าง ประเทศ ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ

มีรายละเอียดดังตารางที่ 10



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข่าวสาร จากสื่อบุคคล

ความถี่ ประเภทสื่อ	สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับการ แสวงหา ข่าวสาร
- บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	53 (12.30)	42 (9.80)	103 (24.00)	132 (30.70)	100 (23.30)	2.572	ปานกลาง
- เพื่อน เพื่อน บ้าน เพื่อน ร่วมงาน	54 (12.60)	91 (21.20)	143 (33.30)	100 (23.30)	42 (9.80)	3.034	ปานกลาง
- ครู อาจารย์	7 (1.60)	31 (7.20)	55 (12.80)	63 (14.70)	274 (63.70)	1.693	ต่ำ
- เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	11 (2.60)	8 (1.90)	37 (8.60)	76 (17.70)	298 (69.30)	1.507	ต่ำ
- บริษัททัวร์ มัคคุเทศก์	15 (3.50)	22 (5.10)	44 (10.20)	86 (20.00)	263 (61.20)	1.697	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย						2.101	ต่ำ

จากตารางที่ 9 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ย 2.101

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.034 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 33.30

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง รองมา ค่าเฉลี่ย 2.572 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 30.70

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.507 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเลย มากที่สุด ร้อยละ 69.30



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทย และชาวต่างชาติ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข่าวสาร จากสื่อบุคคล

ประเภทสื่อ \ ความถี่	สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับการ แสวงหา ข่าวสาร
	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย						
- บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	33 (11.20)	32 (10.80)	75 (25.40)	102 (34.60)	53 (18.00)	2.627	ปานกลาง
- เพื่อน เพื่อน บ้าน เพื่อน ร่วมงาน	29 (9.80)	71 (24.10)	100 (33.90)	67 (22.70)	28 (9.50)	3.020	ปานกลาง
- ครู อาจารย์	7 (2.40)	28 (9.50)	50 (16.90)	50 (16.90)	160 (54.20)	1.888	ต่ำ
- เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	9 (3.10)	8 (2.70)	30 (10.20)	50 (16.90)	198 (67.10)	1.576	ต่ำ
- บริษัททัวร์ มัคคุเทศก์	7 (2.40)	11 (3.70)	24 (8.10)	48 (16.30)	205 (69.50)	1.532	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย						2.128	ต่ำ
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ							
- บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	20 (14.80)	10 (7.40)	28 (20.70)	30 (22.20)	47 (34.80)	2.451	ต่ำ
- เพื่อน เพื่อน บ้าน เพื่อน ร่วมงาน	25 (18.50)	20 (14.80)	43 (31.90)	33 (24.40)	14 (10.40)	3.066	ปานกลาง
- ครู อาจารย์	0 (0.00)	3 (2.20)	5 (3.70)	13 (9.60)	114 (84.40)	1.237	ต่ำมาก
- เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	2 (1.50)	0 (0.00)	7 (5.20)	26 (19.30)	100 (74.10)	1.355	ต่ำมาก

ความถี่ ประเภทสื่อ	สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับการ แสวงหา ข่าวสาร
- บริษัททัวร์ มัคคุเทศก์	8 (5.90)	11 (8.10)	20 (14.80)	38 (28.10)	258 (43.00)	2.059	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย						2.033	ต่ำ

จากตารางที่ 10 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คือ ค่าเฉลี่ย 2.128

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 3.020 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 33.90

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภท ทบิดา มารดา ญาติ พี่ น้อง รongมา คือ ค่าเฉลี่ย 2.627 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 34.60

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทบริษัททัวร์ มัคคุเทศก์ น้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 1.532 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทบ ริษัททัวร์ มัคคุเทศก์เลย มากที่สุด ร้อยละ 69.50

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คือ ค่าเฉลี่ย 2.033

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 3.066 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 31.90

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทบิดา มารดา ญาติ พี่ น้อง รongมา คือ ค่าเฉลี่ย 2.415 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 34.80

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทบริษัททัวร์ มัคคุเทศก์ น้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 1.237 อยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทบริษัททัวร์ มัคคุเทศก์เลย มากที่สุด ร้อยละ 84.40

การแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ

การแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	มีรายละเอียดดังตารางที่ 11
กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ	มีรายละเอียดดังตารางที่ 12



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ

ประเภทสื่อ	สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับการแสวงหาข่าวสาร
- นิตยสาร	16 (3.70)	33 (7.70)	82 (19.10)	123 (28.60)	176 (40.90)	2.046	ต่ำ
- ไปสเตอร์	16 (3.70)	32 (7.40)	115 (26.70)	128 (29.80)	139 (32.30)	2.204	ต่ำ
- แผ่นพับ	19 (4.40)	38 (8.80)	98 (22.80)	145 (33.70)	130 (30.20)	2.234	ต่ำ
- ป้ายโฆษณา (Bill Board)	22 (5.10)	48 (11.20)	111 (25.80)	94 (21.90)	155 (36.00)	2.274	ต่ำ
- กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ)	3 (0.70)	18 (4.20)	59 (13.70)	120 (27.90)	230 (53.50)	1.707	ต่ำมาก
- อินเทอร์เน็ต	123 (28.60)	74 (17.20)	88 (20.50)	61 (14.20)	84 (19.50)	3.211	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						2.279	ต่ำ

จากตารางที่ 11 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ ในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ย 2.279

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.211 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 6-7 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 28.60

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทบิลบอร์ด (ป้ายโฆษณา) รองมา ค่าเฉลี่ย 2.274 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทป้ายโฆษณา (Bill Board) เลย มากที่สุด ร้อยละ 36.00

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทกิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.707 อยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทกิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) เลย มากที่สุด ร้อยละ 53.50

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามความบ่อยครั้งของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ

ประเภทสื่อ / ความถี่	สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับการแสวงหาข่าวสาร
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย							
- นิตยสาร	6 (2.00)	29 (9.80)	68 (23.10)	91 (30.80)	101 (34.20)	2.145	ต่ำ
- ไปสเตอร์	14 (4.70)	26 (8.80)	89 (30.20)	83 (28.10)	83 (28.10)	2.339	ต่ำ
- แผ่นพับ	11 (27.50)	26 (36.90)	68 (23.10)	109 (36.90)	81 (27.50)	2.244	ต่ำ
- ป้ายโฆษณา (Bill Board)	16 (5.40)	44 (14.90)	90 (30.50)	68 (23.10)	77 (26.10)	2.505	ปานกลาง
- กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ)	3 (1.00)	12 (4.10)	48 (16.30)	90 (30.50)	142 (48.10)	1.793	ต่ำ
- อินเทอร์เน็ต	81 (27.50)	52 (17.60)	67 (22.70)	38 (12.90)	57 (19.30)	3.210	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						2.372	ต่ำ
กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ							
- นิตยสาร	10 (7.40)	4 (3.00)	14 (10.40)	32 (23.70)	75 (55.60)	1.829	ต่ำ
- ไปสเตอร์	2 (1.50)	6 (4.40)	26 (19.30)	45 (33.30)	56 (41.50)	1.911	ต่ำ
- แผ่นพับ	8 (5.90)	12 (8.90)	30 (22.20)	36 (26.70)	49 (36.30)	2.214	ต่ำ
- ป้ายโฆษณา (Bill Board)	6 (4.40)	4 (3.00)	21 (15.60)	26 (19.30)	78 (57.80)	1.770	ต่ำ

ประเภทสื่อ	ความถี่	สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ)	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับการแสวงหาข่าวสาร
- กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ)		0 (0.00)	6 (4.40)	11 (8.10)	30 (22.20)	88 (65.20)	1.518	ต่ำ
- อินเทอร์เน็ต		42 (31.10)	22 (16.30)	21 (15.60)	23 (17.00)	27 (20.00)	3.214	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย							2.076	ต่ำ

จากตารางที่ 12 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คือ ค่าเฉลี่ย 2.372

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 3.210 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 27.50

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทวิทยุ (ป้ายโฆษณา) รองมา คือ ค่าเฉลี่ย 2.505 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 30.50

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทกิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) น้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 1.795 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทกิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) เลย มากที่สุด ร้อยละ 48.10

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คือ ค่าเฉลี่ย 2.076

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 3.214 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแสวงหาข่าวสารสัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 31.10

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทแผ่นพับ รองมา คือ ค่าเฉลี่ย 2.214 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทแผ่นพับเลย มากที่สุด ร้อยละ 36.30

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทกิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) น้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 1.518 อยู่ในระดับต่ำ โดยมีผู้ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ประเภทกิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) เลย มากที่สุด ร้อยละ 65.20

1.3 การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถึงการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

การใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	มีรายละเอียดดังตารางที่ 13
กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ	มีรายละเอียดดังตารางที่ 14

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่ม มตัวอย่างโดยรวมชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

การใช้ประโยชน์ / ความถี่	ความถี่					\bar{X}	ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)		
- เป็นแนวทางในการวางแผนท่องเที่ยว	134 (31.20)	214 (49.80)	63 (14.17)	17 (4.00)	2 (0.50)	4.072	สูง
- การท่องเที่ยวอย่างประหยัดค่าใช้จ่าย	99 (23.00)	202 (47.00)	92 (21.40)	22 (5.10)	15 (3.50)	3.809	สูง
- การท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย	114 (26.50)	185 (43.00)	76 (17.70)	40 (9.30)	15 (3.50)	3.797	สูง
- เตรียมความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทาง	152 (35.30)	195 (45.30)	167 (15.60)	12 (2.80)	4 (0.90)	4.114	สูง
- วางแผนรับประทานอาหาร	45 (10.50)	146 (34.00)	145 (33.70)	72 (16.70)	22 (5.10)	3.279	ปานกลาง
- วางแผนจองที่พัก	94 (21.90)	181 (42.10)	80 (18.60)	44 (10.20)	31 (7.20)	3.611	สูง
- วางแผนจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึก	27 (6.30)	111 (25.80)	145 (33.70)	96 (22.30)	51 (11.90)	2.923	ปานกลาง
- วางแผนเส้นทางการเดินทาง	142 (33.00)	176 (40.90)	71 (16.50)	27 (6.30)	14 (3.30)	3.941	สูง
- นำข่าวสารที่ได้ไปพูดคุยกับครอบครัวข้าง	72 (16.70)	173 (40.20)	94 (21.90)	60 (14.00)	31 (7.20)	3.453	ปานกลาง
- ความบันเทิง และผ่อนคลายความเครียด	109 (25.30)	175 (40.70)	107 (24.90)	24 (5.60)	15 (3.50)	3.788	สูง
ค่าเฉลี่ย						3.678	สูง

จากตารางที่ 13 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จาก ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.678

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเตรียมความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทาง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.114 อยู่ในระดับสูง โดยใช้ประโยชน์จากข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 45.30

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนท่องเที่ยว รองมา ค่าเฉลี่ย 4.072 อยู่ในระดับสูง โดยใช้ประโยชน์จากข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 49.80

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อวางแผนใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ระลึก น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.923 อยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้ประโยชน์จากข่าวสารในระดับน้อย มากที่สุด ร้อยละ 33.70



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ความถี่ การใช้ประโยชน์	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับการใช้ ประโยชน์จาก ข่าวสาร
กลุ่มตัวอย่างชาวไทย							
- เป็นแนวทางใน การวางแผน ท่องเที่ยว	80 (27.10)	170 (57.60)	38 (12.90)	6 (2.00)	1 (0.30)	4.091	สูง
- การท่องเที่ยว อย่างประหยัด ค่าใช้จ่าย	73 (24.70)	159 (53.90)	49 (16.60)	10 (3.40)	4 (1.40)	3.972	สูง
- การท่องเที่ยว อย่างปลอดภัย	96 (32.50)	146 (49.50)	39 (13.20)	12 (4.10)	2 (0.70)	4.091	สูง
- เตรียมความรู้ใน สถานที่ท่องเที่ยว ก่อนเดินทาง	113 (38.30)	145 (49.20)	32 (10.80)	5 (1.70)	0 (0.00)	4.240	สูง
- วางแผน รับประทานอาหาร	37 (12.50)	119 (40.30)	109 (36.90)	22 (7.50)	8 (2.70)	3.525	สูง
- วางแผนจองที่พัก	68 (23.10)	127 (43.10)	50 (16.90)	23 (7.80)	27 (9.20)	3.630	สูง
- วางแผนจับจ่าย ซื้อสินค้าที่ระลึก	14 (4.70)	85 (28.80)	115 (39.00)	58 (19.70)	23 (7.80)	3.030	ปานกลาง
- วางแผนเส้นทาง การเดินทาง	123 (41.70)	126 (42.70)	32 (10.80)	9 (3.10)	5 (1.70)	4.196	สูง
- นำข่าวสารที่ได้ไป คุยกับคนรอบข้าง	55 (18.60)	146 (49.50)	63 (21.40)	24 (8.10)	7 (2.40)	3.739	สูง
- ความบันเทิง และ ผ่อนคลาย ความเครียด	55 (18.60)	146 (49.50)	63 (21.40)	24 (8.10)	7 (2.40)	4.019	สูง
ค่าเฉลี่ย						3.853	สูง

ความถี่ การใช้ประโยชน์	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับการใช้ ประโยชน์จาก ข่าวสาร
กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ							
- เป็นแนวทางใน การวางแผน ท่องเที่ยว	54 (40.00)	44 (32.60)	25 (18.50)	11 (8.10)	1 (0.70)	4.209	สูง
- การท่องเที่ยว อย่างประหยัด ค่าใช้จ่าย	26 (19.30)	43 (31.90)	43 (31.90)	12 (8.90)	11 (8.10)	3.451	ปานกลาง
- การท่องเที่ยว อย่างปลอดภัย	18 (13.30)	185 (28.90)	37 (27.40)	28 (20.70)	13 (9.60)	3.155	ปานกลาง
- เตรียมความรู้ใน สถานที่ท่องเที่ยว ก่อนเดินทาง	39 (28.90)	50 (37.00)	35 (25.90)	7 (5.20)	4 (3.00)	3.837	สูง
- วางแผน รับประทานอาหาร	8 (5.90)	27 (20.00)	36 (26.70)	50 (37.00)	14 (10.40)	2.740	ปานกลาง
- วางแผนจองที่พัก	26 (19.30)	54 (40.00)	30 (22.20)	21 (15.60)	4 (3.00)	3.570	สูง
- วางแผนจับจ่าย ซื้อสินค้าที่ระลึก	13 (9.60)	26 (19.30)	30 (22.20)	38 (28.10)	28 (20.70)	2.688	ปานกลาง
- วางแผนเส้นทาง การเดินทาง	19 (14.10)	50 (37.00)	39 (28.90)	18 (13.30)	9 (6.70)	3.385	ปานกลาง
- นำข่าวสารที่ได้ไป พูดคุยกับคนรอบ ข้าง	17 (12.60)	27 (20.00)	31 (23.00)	36 (26.70)	24 (17.80)	2.829	ปานกลาง
- ความบันเทิง และ ผ่อนคลาย ความเครียด	12 (8.90)	47 (34.80)	53 (39.30)	15 (11.10)	8 (5.90)	3.296	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.316	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง คือ ค่าเฉลี่ย 3.853

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเตรียมความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทาง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.240 อยู่ในระดับสูง โดยใช้ประโยชน์จากข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 49.20

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อวางแผนเส้นทางในการเดินทาง รongมา ค่าเฉลี่ย 4.196 อยู่ในระดับสูง โดยใช้ประโยชน์จากข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 42.70

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อวางแผนจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึก น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.030 อยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้ประโยชน์จากข่าวสารในระดับน้อย มากที่สุด ร้อยละ 30.00

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าเฉลี่ย 3.316

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนท่องเที่ยว มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.209 อยู่ในระดับสูง โดยใช้ประโยชน์จากข่าวสารในระดับมากที่สุด มากที่สุด ร้อยละ 40.00

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเตรียมความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทาง รongมา ค่าเฉลี่ย 3.837 อยู่ในระดับสูง โดยใช้ประโยชน์จากข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 37.00

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อวางแผนจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึก น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.688 อยู่ในระดับปานกลาง โดยใช้ประโยชน์จากข่าวสารในระดับน้อยที่สุด มากที่สุด ร้อยละ 28.10

1.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว ชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถึง ความพึงพอใจต่อ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	มีรายละเอียดดังตารางที่ 15
กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ	มีรายละเอียดดังตารางที่ 16

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศจำแนกตามความพึงพอใจต่อข่าวสาร

ความถี่ ความพึงพอใจ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับความ พึงพอใจต่อ ข่าวสาร
- ข่าวสารที่ได้รับ ถูกต้องตรงความ เป็นจริง	42 (9.80)	280 (65.10)	97 (22.60)	11 (2.60)	0 (0.00)	3.820	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับมี ความหลากหลาย	47 (10.90)	260 (60.50)	109 (25.30)	12 (2.80)	2 (0.50)	3.786	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	29 (6.70)	242 (56.30)	138 (32.10)	18 (4.20)	3 (0.70)	3.641	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับมี ความน่าสนใจ	66 (15.30)	255 (59.30)	94 (21.90)	13 (3.00)	2 (0.50)	3.860	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ วางแผนท่องเที่ยว	65 (15.10)	246 (57.20)	102 (23.70)	15 (3.50)	2 (0.50)	3.830	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ ท่องเที่ยวอย่าง ประหยัด	57 (13.30)	198 (46.00)	149 (34.70)	22 (5.10)	4 (0.90)	3.655	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ ท่องเที่ยวอย่าง ปลอดภัย	66 (15.30)	215 (50.00)	117 (27.20)	25 (5.80)	7 (1.60)	3.716	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ เตรียมความรู้เรื่อง สถานที่ท่องเที่ยว	75 (17.40)	239 (55.60)	101 (23.50)	15 (3.50)	0 (0.00)	3.869	สูง

ความถี่ ความพึงพอใจ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับความ พึงพอใจต่อ ข่าวสาร
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ วางแผน รับประทาน อาหาร	40 (9.30)	167 (38.80)	172 (40.00)	42 (9.80)	9 (2.10)	3.434	ปานกลาง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ วางแผนจองที่พัก	64 (14.90)	197 (45.80)	118 (27.94)	32 (7.40)	19 (4.40)	3.593	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ วางแผนซื้อของที่ ระลึก	29 (6.70)	133 (30.90)	179 (41.60)	61 (14.20)	28 (6.50)	3.172	ปานกลาง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ วางแผนเส้นทาง การเดินทาง	91 (21.20)	212 (49.30)	102 (23.70)	22 (5.10)	3 (0.70)	3.851	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ พูดคุยกันคนรอบ ข้าง	74 (17.20)	197 (45.80)	117 (27.20)	34 (7.90)	8 (1.90)	3.686	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ ผ่อนคลายความ ตึงเครียด และให้ ความบันเทิง	103 (24.00)	215 (50.00)	89 (20.70)	18 (4.20)	5 (1.20)	3.914	สูง
ค่าเฉลี่ย						3.701	สูง

จากตารางที่ 15 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.701

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับผ่อนคลายความตึงเครียด และให้ความบันเทิง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.914 อยู่ในระดับสูง โดยพึงพอใจต่อข่าวสารในระดับมาก มากที่สุด ร้อยละ 50.00

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับเตรียมความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว รองมา ค่าเฉลี่ย 3.869 อยู่ในระดับสูง โดยพึงพอใจต่อข่าวสารในระดับมาก มากที่สุด ร้อยละ 55.60

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับวางแผนซื้อของที่ระลึก น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.172 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจต่อข่าวสารในระดับมาก มากที่สุด ร้อยละ 30.90



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศจำแนกตามความพึงพอใจต่อข่าวสาร

ความถี่ ความพึงพอใจ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับความ พึงพอใจต่อ ข่าวสาร
นักท่องเที่ยวชาวไทย							
- ข่าวสารที่ได้รับ ถูกต้องตรงความ เป็นจริง	42 (9.80)	280 (65.10)	97 (22.60)	11 (2.60)	0 (0.00)	3.820	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับมี ความหลากหลาย	47 (10.90)	260 (60.50)	109 (25.30)	12 (2.80)	2 (0.50)	3.786	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับมี ความชัดเจนเข้าใจ ง่าย	29 (6.70)	242 (56.30)	138 (32.10)	18 (4.20)	3 (0.70)	3.641	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับมี ความน่าสนใจ	66 (15.30)	255 (59.30)	94 (21.90)	13 (3.00)	2 (0.50)	3.860	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับน่า พึงพอใจสำหรับ วางแผนท่องเที่ยว	65 (15.10)	246 (57.20)	102 (23.70)	15 (3.50)	2 (0.50)	3.830	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับน่า พึงพอใจสำหรับ ท่องเที่ยวอย่าง ประหยัด	57 (13.30)	198 (46.00)	149 (34.70)	22 (5.10)	4 (0.90)	3.655	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับน่า พึงพอใจสำหรับ ท่องเที่ยวอย่าง ปลอดภัย	66 (15.30)	215 (50.00)	117 (27.20)	25 (5.80)	7 (1.60)	3.716	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับน่า พึงพอใจสำหรับ เตรียมความรู้ สถานที่ท่องเที่ยว	75 (17.40)	239 (55.60)	101 (23.50)	15 (3.50)	0 (0.00)	3.869	สูง

ความถี่ ความพึงพอใจ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับความ พึงพอใจ ต่อข่าวสาร
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ วางแผน รับประทานอาหาร	40 (9.30)	167 (38.80)	172 (40.00)	42 (9.80)	9 (2.10)	3.434	ปานกลาง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ วางแผนจองที่พัก	64 (14.90)	197 (45.80)	118 (27.94)	32 (7.40)	19 (4.40)	3.593	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ วางแผนซื้อของที่ ระลึก	29 (6.70)	133 (30.90)	179 (41.60)	61 (14.20)	28 (6.50)	3.172	ปานกลาง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ วางแผนเส้นทาง การเดินทาง	91 (21.20)	212 (49.30)	102 (23.70)	22 (5.10)	3 (0.70)	3.851	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับคุย กับคนรอบข้าง	74 (17.20)	197 (45.80)	117 (27.20)	34 (7.90)	8 (1.90)	3.686	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับนำ พึงพอใจสำหรับ ผ่านคลายความตึง เครียด และให้ ความบันเทิง	103 (24.00)	215 (50.00)	89 (20.70)	18 (4.20)	5 (1.20)	3.914	สูง
ค่าเฉลี่ย						3.701	สูง
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ							
- ข่าวสารที่ได้รับ ถูกต้องตรงความ เป็นจริง	16 (11.90)	64 (47.40)	51 (37.80)	4 (3.00)	0 (0.00)	3.681	สูง

ความถี่ ความพึงพอใจ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับความ พึงพอใจต่อ ข่าวสาร
- ข่าวสารที่ได้รับ มีความ หลากหลาย	12 (8.90)	70 (51.90)	46 (34.10)	6 (4.40)	1 (0.70)	3.637	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับมี ความชัดเจน เข้าใจง่าย	7 (5.20)	50 (37.00)	66 (48.90)	11 (8.10)	1 (0.70)	3.377	ปานกลาง
- ข่าวสารที่ได้รับมี ความน่าสนใจ	14 (10.40)	80 (59.30)	37 (27.40)	4 (3.00)	0 (0.00)	3.770	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับ น่าพึงพอใจ สำหรับ วางแผน ท่องเที่ยว	24 (17.80)	68 (50.40)	40 (29.60)	3 (2.20)	0 (0.00)	3.837	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับ น่าพึงพอใจ สำหรับท่องเที่ยว อย่างประหยัด	9 (6.70)	53 (39.30)	58 (43.00)	14 (10.40)	1 (0.70)	3.407	ปานกลาง
- ข่าวสารที่ได้รับ น่าพึงพอใจ สำหรับท่องเที่ยว อย่างปลอดภัย	17 (12.60)	44 (32.60)	52 (38.50)	18 (13.30)	4 (3.00)	3.385	ปานกลาง
- ข่าวสารที่ได้รับ น่าพึงพอใจ สำหรับเตรียม ความรู้เรื่อง สถานที่ท่องเที่ยว	17 (12.60)	71 (52.60)	40 (29.60)	7 (5.20)	0 (0.00)	3.725	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับ น่าพึงพอใจ สำหรับวางแผน รับประทานอาหาร	13 (9.60)	45 (33.30)	51 (37.80)	23 (17.00)	3 (2.20)	3.311	ปานกลาง

ความถี่ ความพึงพอใจ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย (ร้อยละ)	\bar{X}	ระดับความ พึงพอใจต่อ ข่าวสาร
- ข่าวสารที่ได้รับ นำพึงพอใจ สำหรับ วางแผน จองที่พัก	24 (17.80)	59 (43.70)	44 (32.60)	8 (5.90)	0 (0.00)	3.733	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับ นำพึงพอใจ สำหรับวางแผน จ่ายซื้อสินค้า ที่ระลึก	13 (9.60)	42 (31.10)	49 (36.30)	24 (17.80)	7 (5.20)	3.222	ปานกลาง
- ข่าวสารที่ได้รับ นำพึงพอใจ สำหรับวางแผน เส้นทางการ เดินทาง	18 (13.30)	49 (36.30)	53 (39.30)	14 (10.40)	1 (0.70)	3.511	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับ นำพึงพอใจ สำหรับพูดคุยกับ คนรอบข้าง	27 (20.00)	41 (30.40)	48 (35.60)	15 (11.10)	4 (3.00)	3.533	สูง
- ข่าวสารที่ได้รับ นำพึงพอใจ สำหรับผ่อน คลายความตึง เครียด และให้ ความบันเทิง	25 (18.50)	53 (39.30)	48 (35.60)	8 (5.90)	1 (0.70)	3.688	สูง
ค่าเฉลี่ย						3.558	สูง

จากตารางที่ 16 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

มีความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง คือ ค่าเฉลี่ย 3.701

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับผ่อนคลายความตึงเครียด และให้ความบันเทิง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.914 อยู่ในระดับสูง โดยพึงพอใจต่อข่าวสารในระดับมากที่สุด มากที่สุด ร้อยละ 24.00

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับเตรียมความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ร่องมา ค่าเฉลี่ย 3.869 อยู่ในระดับสูง โดยพึงพอใจต่อข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 55.60

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับวางแผนซื้อของที่ระลึก น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.172 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจต่อข่าวสารในระดับน้อย มากที่สุด ร้อยละ 41.60

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ค่าเฉลี่ย 3.316

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับวางแผนท่องเที่ยว มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.837 อยู่ในระดับสูง โดยพึงพอใจต่อข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 50.40

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับว่ามีความน่าสนใจ ร่องมา ค่าเฉลี่ย 3.770 อยู่ในระดับสูง โดยพึงพอใจต่อข่าวสารในระดับมากที่สุด ร้อยละ 59.30

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับวางแผนซื้อของที่ระลึก น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.222 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจต่อข่าวสารในระดับน้อย มากที่สุด ร้อยละ 36.30

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานข้อที่ 1 การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งนี้ กท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 17
2. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 18

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร	P
สื่อมวลชน	430	.231***	.000
สื่อบุคคล	430	.209***	.000
สื่ออื่นๆ	430	.367***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการแจกแจงข้อมูลตามตาราง 17 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งขึ้นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 กล่าวคือ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากมีการแสวงหาข่าวสารมากก็จะมีการใช้ประโยชน์มาก และหากมีการแสวงหาข่าวสารน้อยก็จะมีการใช้ประโยชน์น้อย แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทย			
การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร	P
สื่อมวลชน	295	.225***	.000
สื่อบุคคล	295	.231***	.000
สื่ออื่นๆ	295	.391***	.000
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ			
การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร	P
สื่อมวลชน	135	.065	.455
สื่อบุคคล	135	.138	.109
สื่ออื่นๆ	135	.187*	.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 18 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 กล่าวคือ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานครเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากมีการแสวงหาข่าวสารมากก็จะมีการใช้ประโยชน์มาก และหากมีการแสวงหาข่าวสารน้อยก็จะมีการใช้ประโยชน์น้อย แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลสื่อและอื่นๆ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานคร เฉพาะการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ เท่านั้น

กล่าวคือ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากมีการแสวงหาข่าวสารมากก็จะมีการใช้ประโยชน์มาก และหากมีการแสวงหาข่าวสารน้อยก็จะมีการใช้ประโยชน์น้อยแต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ 2 ลักษณะ
ดังนี้

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับ
ความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาว
ต่างประเทศ
ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 19
2. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับ
ความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และ
ชาวต่างประเทศ
ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 20

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร	P
สื่อมวลชน	400	.139**	.004
สื่อบุคคล	400	.163**	.001
สื่ออื่นๆ	400	.266***	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการแจกแจงข้อมูลตามตาราง 19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อกับความพึงพอใจต่อข่าวสารชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 กล่าวคือ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากมีการแสวงหาข่าวสารมากก็จะมี ความพึงพอใจมาก และหากมีการแสวงหาข่าวสารน้อยก็จะมี ความพึงพอใจน้อย แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำมาก

ตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยแยกนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทย			
การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร	P
สื่อมวลชน	295	.194**	.001
สื่อบุคคล	295	.207***	.000
สื่ออื่นๆ	295	.337***	.000
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ			
การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร	P
สื่อมวลชน	135	-.085	.325
สื่อบุคคล	135	.004	.961
สื่ออื่นๆ	135	-.021	.810

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 20 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อกับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 กล่าวคือ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากมีการแสวงหาข่าวสารมากก็จะมี

การใช้ประโยชน์มาก และหากมีการแสวงหาข่าวสารน้อยก็จะมีความพึงพอใจน้อย แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์ มีค ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ 2 ลักษณะ
ดังนี้

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร กับความพึงพอใจต่อ
ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ
ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 21
2. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร กับความพึงพอใจต่อ
ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยแยกนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ
ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 22



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	p
การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจ	0.597***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 21 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจต่อข่าวสารชาวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารชาวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากก็จะมี ความพึงพอใจมาก และหากใช้ประโยชน์จากข่าวสารน้อยก็จะมี ความพึงพอใจน้อย แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทย			
ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	p
การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจ	0.706***	.000
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ			
ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	p
การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจ	0.333***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการแจกแจงข้อมูลตามตาราง 22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจต่อข่าวสารชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากก็จะมี ความพึงพอใจมาก และหากใช้ ประโยชน์จากข่าวสารน้อยก็จะมี ความพึงพอใจน้อย ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากก็จะมีคามพึงพอใจมาก และหากใช้ประโยชน์จากข่าวสารน้อยก็จะมีคามพึงพอใจน้อย ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร กับความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ กับความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
2. การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. การใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษา กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ

กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบและแผนงานการสื่อสาร รวมถึงการดำเนินงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน

กรุงเทพมหานคร และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบและแผนงานการสื่อสาร รวมถึงการดำเนินงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน

ส่วนที่ 2 การศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยว โดยวิธีที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Description Survey) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 430 คน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ปัญหานำการวิจัย ข้อที่ 1 กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของกองการท่องเที่ยวฯ สามารถอธิบายเป็น “แบบจำลองการสื่อสาร” ได้ดังแบบจำลองที่ 4 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ (กล่าวถึงในบทที่ 4 หน้า 74) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1. ผู้ส่งสาร, 2. สาร, 3. สื่อ/ช่องสาร และ 4. ผู้รับสาร

กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ซึ่งในการกำหนดนโยบายของกองการท่องเที่ยวฯ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะใช้แผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (2548-2552) เป็นแนวทางหลักประกอบด้วย วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ 4 ข้อ ทั้งนี้ในยุทธศาสตร์ที่ 2 คือการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ โดยมีเป้าหมาย คือ กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศมากขึ้นทุกปี ทั้งนี้มีแผนการดำเนินงาน 5 ประการคือ ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือในการสื่อความหมายกับนักท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับมาตรฐาน และเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ นำมาใช้นั้นมี 2 ด้านประกอบกัน คือ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ และกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

กลยุทธ์เชิงรับ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร และกลยุทธ์การใช้สารเพื่อการสื่อสาร ดังนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารเชิงรับ ประกอบด้วย

กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน คือ การใช้สื่อหลากหลายประเภทร่วมกัน เพื่อข้อจำกัดบางประการของบางสื่อ และเพื่อเสริมจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภทในการสื่อสารเชิงรับ

กลยุทธ์การใช้สื่อหลักและสื่อเสริม คือ การใช้สื่อที่กองการท่องเที่ยวกำหนดขึ้นเป็นสื่อหลักให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และใช้สื่อบางประเภทเป็นสื่อเสริมเพื่อเติมเต็มการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด สื่อหลักที่ใช้ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล และสื่อเสริมที่ใช้ คือ สื่อแผ่นพับ หนังสือคู่มือต่างๆ

การนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารเชิงรับ ประกอบด้วย

กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่จำเป็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องชัดเจน และทันต่อเหตุการณ์ที่สุด

กลยุทธ์การนำเสนอสาร ให้สาระ บันเทิง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ควบคู่กับการสอดแทรกความบันเทิง ก่อให้เกิดความรื่นรมย์ ความประทับใจควบคู่ไปกับการรับสารนั้นๆ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ คือ การใช้ภาพสัญลักษณ์ของ โครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม (Bangkok smiles)” และ ภาพสัญลักษณ์โครงการ “เสน่ห์กรุงเทพฯ (Saneh Bangkok)” ตามสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้จดจำสัญลักษณ์ และทราบที่มาของข้อมูลข่าวสารว่ามาจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

กลยุทธ์เชิงรุก เป็นการสื่อสารที่เน้นในด้านการมุ่งเข้าหาตัวนักท่องเที่ยวมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร และการใช้สารเพื่อการสื่อสาร ดังนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารเชิงรุก ประกอบด้วย

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน คือ การใช้สื่อหลากหลายประเภทร่วมกัน เพื่อข้อจำกัดบางประการของบางสื่อ และเพื่อเสริมจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภทในการสื่อสารเชิงรุก

กลยุทธ์การใช้สื่อหลักและสื่อเสริม คือ การใช้สื่อที่กองการท่องเที่ยวกำหนดขึ้นเป็นสื่อหลักให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และใช้สื่อบางประเภทเป็นสื่อเสริมเพื่อเติมเต็มการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด สื่อหลักที่ใช้ คือ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล และสื่อเสริมที่ใช้ คือ สื่อแผ่นพับ หนังสือคู่มือต่างๆ การแสดง จำลองศิลปวัฒนธรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร คือ การประสานงานการสื่อสารกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชน เพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารร่วมกัน หรือแลกเปลี่ยนการเผยแพร่ข่าวสารซึ่งกันและกัน รวมทั้งขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร

กลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารเชิงรุก ประกอบด้วย

กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเด็นใหม่แปลก และแตกต่างจากที่เคยนำเสนอในอดีตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มเก่า และกลุ่มใหม่ๆ ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องชัดเจน ครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์ที่สุด เกิดความเข้าใจ และเห็นภาพเป็นรูปธรรมมากที่สุด

กลยุทธ์การนำเสนอสารโน้มน้าวใจ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจ ความพิเศษ เอกสิทธิ์เฉพาะ ะเกี่ยวกับกรุงเทพฯ เพื่อชักจูงโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และต้องการมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อก่อให้เกิดการกระทำ คือ การนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่ โดยใช้สื่อกิจกรรมเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ มาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เพื่อให้พักนานขึ้นต่อการมา 1 ครั้ง และกลับมาท่องเที่ยว ในครั้งๆต่อไป รวมถึงชักจูงคนใกล้ชิดให้มาเที่ยว *กลยุทธ์การนำเสนอสารให้ความบันเทิง* คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านสื่อที่สวຍงาม ก่อให้เกิดความรื่นรมย์ ความประทับใจควบคู่ไปกับการรับสารนั้นๆ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การนำเสนอสารให้สารบันเทิง คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความแปลกใหม่ พร้อมกับความบันเทิงจากการใช้สื่อกิจกรรม การแสดง การจำลองสถานการณ์ต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อให้การสื่อสารมีความราบรื่น และนักท่องเที่ยวได้รับสารด้วยความเต็มใจ

กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ คือ การใช้ภาพสัญลักษณ์ของ โครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม (Bangkok smiles)” และ ภาพสัญลักษณ์โครงการ “เสน่ห์กรุงเทพฯ (Saneh Bangkok)” ตามสื่อต่างๆที่ใช้ ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้จดจำสัญลักษณ์ และทราบที่มาของข้อมูลข่าวสารว่ามาจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ สื่อที่กองการท่องเที่ยวฯ ใช้ในการสื่อสารใช้ประกอบกันหลายประเภท ทักันหลายประเภทโดยใช้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ทั้งนี้สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ สื่อมวลชน ได้แก่ วิทย์โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว (นักประชาสัมพันธ์ กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ) และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือคู่มือ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ(นิทรรศการ) และ อินเทอร์เน็ต

จากกระบวนการการสื่อสารและองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯของกองการท่องเที่ยวฯ พบว่ารูปแบบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นสรุปได้ ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะการสื่อสารได้ดังนี้
 - 1.1 เป็นการสื่อสารสองทาง
 - 1.2 การสื่อสารแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการควบคู่กันไป
 - 1.3 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารนั้นใช้ประกอบกันทั้งเชิงวัจนะภาษา และอวัจนะภาษา
 - 1.4 ลักษณะการไหลของข่าวสารตามแนวนอนหรือแนวราบ

2. แบ่งตามเกณฑ์การเห็นหน้าค่าตา คือ เป็นการสื่อสารในลักษณะของการเห็นหน้าค่าตา และไม่เห็นหน้าค่าตาประกอบกัน ขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ปัญหานำการวิจัย ข้อที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Description Survey) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความพึงพอใจ ที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 430 คน ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงการแจกแจงความถี่ แสดงค่า ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร, การแสวงหาข่าวสาร, การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร, และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในข้อที่ 1-3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสาร

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากร

การศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 คน มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาที่สำเร็จล่าสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรองลงมาได้แก่อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ไม่ให้ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,000 ดอลลาร์ และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ

2. ลักษณะการแสวงหาข่าวสาร

2.1 สื่อมวลชน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำ และแสวงหาข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำ และแสวงหาข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง และแสวงหาข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

2.2 สื่อบุคคล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับต่ำ และแสวงหาข่าวสารจากเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ และแสวงหาข่าวสารจากเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานมากที่สุด เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ และแสวงหาข่าวสารจากจากเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

2.3 สื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ(นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต พบว่า

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ อยู่ในระดับต่ำ และแสวงหาข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆอยู่ในระดับต่ำ และแสวงหาข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆอยู่ในระดับต่ำ และแสวงหาข่าวสารจากจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

3. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้ประโยชน์จากข่าวสารในด้านต่างๆอยู่ในระดับสูง และใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเตรียมความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทางมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ประโยชน์จากข่าวสารในด้านต่างๆอยู่ในระดับสูง และใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเตรียมความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทางมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ประโยชน์จากข่าวสารในด้านต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง และใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนท่องเที่ยว มากที่สุด

4. ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง และมีความพึงพอใจในข่าวสารสำหรับผ่อนคลายความตึงเครียดและให้ความบันเทิงมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง และมีความพึงพอใจในข่าวสาร

สำหรับผ่อนคลายความตึงเครียดและให้ความบันเทิงมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับวางแผนท่องเที่ยวมากที่สุด

ปัญหานำการวิจัย ข้อที่ 3 การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยรวม

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ บิวบอร์ด(ป้ายโฆษณา) กิจกรรมพิเศษ(นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศทั้งสิ้น โดยมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

2. การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ บิวบอร์ด(ป้ายโฆษณา) กิจกรรมพิเศษ(นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น โดยมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ บิวบอร์ด(ป้ายโฆษณา) กิจกรรมพิเศษ(นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ เฉพาะการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน และสื่อ บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนัก ท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัญหำนำการวิจัย ข้อที่ 4 การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวยุโรปหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป

สามารถสรุปได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างประเทศโดยรวม

การแสวงหาข่าว สารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ บิวบอร์ด(ป้ายโฆษณา) กิจกรรมพิเศษ(นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรป และชาวต่างประเทศทั้ง สิ้น โดยมีความพึงพอใจต่อการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด ไว้และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำมาก

2. การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจต่อข่าวสารเปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวยุโรป

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ บิวบอร์ด (ป้ายโฆษณา) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรป ทั้งสิ้น โดยมีความพึงพอใจต่อการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ บิวบอร์ด (ป้ายโฆษณา) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัญหานำการวิจัย ข้อที่ 5 การใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวยุโรปหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป

สามารถสรุปได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างประเทศโดยรวม

การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

2. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ปัญหานำการวิจัย ข้อที่ 1 กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1. องค์ประกอบในการสื่อสาร

จากการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางการสื่อสาร 4 ส่วนด้วยกัน คือ ผู้ส่งสาร ในที่นี้คือ กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สาร ในที่นี้คือ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ สื่อ /ช่องสาร ในที่นี้คือ ช่องทางการสื่อสารที่กองการท่องเที่ยวใช้ในการส่งสารไปยังนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ อันได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ และอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้รับสาร ในที่นี้คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 61-71) กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และ สื่อ/ช่องสาร

ผู้ส่งสาร

คือ กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้สื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้รับสาร กองการท่องเที่ยวฯเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบโดยตรงด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯเป็นหน่วยงานที่มีผู้บริหารคือ ผู้อำนวยการ และหัวหน้ากลุ่มงานที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้

ความเข้าใจในด้านการท่องเที่ยวและบริการ โดยผ่านการสอบคัดเลือกทั้งข้อเขียน และ สัมภาษณ์ก่อนเข้ารับหน้าที่ในกองการ ท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ผู้มีหน้าที่ โดยตรงในการสื่อสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เป็นผู้ที่มีหัวใจด้าน การบริการ คืออภัยาศัยไมตรีที่ดีในการให้ข้อมูล (ข้อมูลนี้ทราบจากการสังเกตในเวลาที่เข้าไป สัมภาษณ์ และขอข้อมูล รวมถึงขอสื่อต่างๆ) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 61-71) เรื่องปัจจัยที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีทักษะ ในการสื่อสารที่ดีก็จะส่งผลดีต่อการสื่อสาร , ทัศนคติ หากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ต่อสาร และผู้รับสารก็จะส่งผลดีต่อการสื่อสาร และความรู้ หากผู้ส่งสารมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารดีก็จะ ส่งผลดีต่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การ สื่อสารมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ อรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552 : 120) ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญ และความน่าไว้วางใจ

ทั้งนี้ กองการท่องเที่ยวยฯ เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดกรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าเป็น หน่วยงานราชการ ดังนั้นในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวกระทำในฐานะ ตัวแทนหน่วยงานราชการ อีกทั้งในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ในการให้บริการข้อมูล ข่าวสารกับนักท่องเที่ยวจะแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบของข้าราชการเสมอ รวมถึงสถานที่ ให้บริการ คือ สำนักงานกองการท่องเที่ยวยฯ และซุ้มให้บริการการท่องเที่ยวยฯ มีรูปแบบที่น่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสาร คือนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือเกิดความไว้วางใจว่าเป็นหน่วยงานที่เชื่อถือ ได้ ซึ่งตรงกับ โรเจอร์ (1971) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการโน้มน้าวใจ

สาร

สารที่กองการท่องเที่ยวยฯ นำเสนอไปยังนักท่องเที่ยวนั้น มุ่งเน้นที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่ สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ และข้อมูลข่าวสารในเรื่องแปลกใหม่สำหรับการท่องเที่ยว และการโน้มน้าวใจ รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นการสื่อสารไปพร้อมกับความ บันเทิง โดยใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา คือทั้งข้อความ คำบรรยาย คำพูด ภาพประกอบทั้ง ภาพนิ่งในเอกสารสื่อต่างๆ และภาพเคลื่อนไหว เช่น คลิปวีดีโอในสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้ตรา สัญลักษณ์โครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) และ “เสน่ห์กรุงเทพฯ” (Saneh

Bangkok) มีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสกสรรค์ สีสายสด (2542 : 200) กล่าวไว้ว่า ชาวสารต่างๆ ที่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนจึงอาจเป็นข้อความ คำพูด เอกสาร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมาย เป็นที่รู้จักและเข้าใจกันได้

ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกเรียบเรียงภาษาที่ใช้ หรือภาพประกอบที่ใช้ให้สอดคล้องต่อเนื่องกัน ภายใต้การนำเสนอผ่านโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) 5 ด้าน ทั้งนี้ทำให้นักท่องเที่ยว ผู้รับข้อมูลข่าวสารสามารถแสวงหาข่าวสารได้ง่าย เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาสารอย่างเป็นหมวดหมู่ พร้อมทั้งการใช้คำบรรยาย และภาพประกอบที่ชัดเจนสร้างความน่าสนใจในสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับ ประมะสตะเวทิน (2546) ในเรื่องปัจจัยที่มีส่วนกำหนดประสิทธิภาพของสาร มีอยู่ 3 ประการ คือ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร ที่จะต้องมีความสอดคล้องลงตัว และเหมาะสมกับผู้รับสาร นอกจากนี้ เบอร์โล (1960:41-70) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับสาร เขาได้กล่าวไว้ว่า สารที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอยู่กับ รหัสสาร หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา นั้นต้องดูสวยงาม ชัดเจน เข้าใจง่าย และเนื้อหาสาร เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจ และอาจนำไปปฏิบัติ รวมถึงการจัดสาร เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้สละสลวย เข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้รับสารจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารมากนัก

สื่อ/ช่องสาร

สำหรับการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองการท่องเที่ยวฯ มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทผสมผสานกัน คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ และอินเทอร์เน็ต เพื่อพยายามให้ครอบคลุมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ตรงกับการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีการกำหนดสื่อบางประเภท ทำหน้าที่เป็นสื่อหลัก และสื่อบางประเภท ทำหน้าที่เป็นสื่อเสริม เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวครบถ้วนที่สุด การเลือกใช้สื่อของกองการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ และอินเทอร์เน็ต มีความสอดคล้องกับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของ วาสนา จันทรสว่าง (อ้างถึงใน ชรัมพร จิตต์โกศล , 2547) ในด้านการย้ำหรือการซ้ำ กล่าวคือ เป็นการย้ำหรือการซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความจำ

และความสนใจอยู่ตลอดเวลา โดยกองการท่องเที่ยวใช้สื่อหลากหลายประเภทในการสื่อสารเรื่องเดียวกันภายใต้เนื้อหาของโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) 5 ด้าน เพื่อซ้ำย้ำเตือนให้นักท่องเที่ยวจดจำข่าวสารเหล่านั้นได้มากขึ้น ทั้งนี้ สื่อ/ช่องทางที่กองการท่องเที่ยวใช้ มักจะปรากฏตราสัญลักษณ์ของโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) และโครงการ “เสน่ห์กรุงเทพฯ” (Saneh Bangkok) อยู่ด้วยเสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวผู้รับสารได้ทราบถึงที่มาของสื่อที่ตนเองได้รับว่ามาจากองค์กรใด เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อมากยิ่งขึ้น

ผู้รับสาร

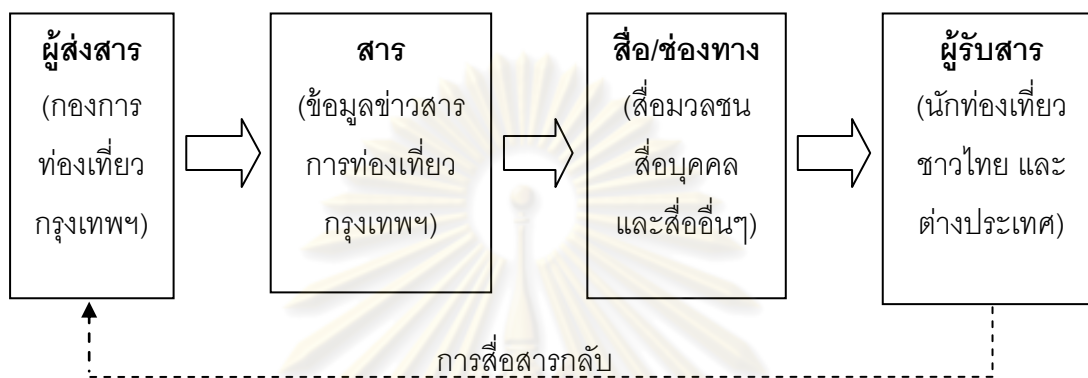
หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยกองการท่องเที่ยวกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และกลุ่มเป้าหมายรอง คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดผู้รับสาร ดังที่ ประมะ สตะเวทิน (2546 : 65) กล่าวไว้ในส่วนของผู้รับสารว่าสามารถแบ่งผู้รับสารออกเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และผู้รับสารทั่วไป

ทั้งนี้ผู้รับสารซึ่งคือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายส่งผลถึงระดับความรู้ ทักษะคติ ที่แตกต่างกันตามไปด้วย ทำให้กองการท่องเที่ยวต้องปรับการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การใช้ภาษาที่หลากหลายในการผลิตสื่อเพื่อให้ตอบสนองกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น และกองการเที่ยวมีการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความทันสมัยที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่สนใจช่องทางสารนี้ แต่กองการเที่ยวยังคงใช้สื่อแผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น รวมถึงพยายามส่งข่าวสารให้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้สนใจใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546 : 71) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารนั้น คือ ผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงว่าผู้รับสารของตนเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความรู้อย่างไร ทั้งนี้เพื่อผู้สื่อสารจะได้จัดสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

2. กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการ สื่อสาร ที่กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ใช้สำหรับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร คือ กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ไปยังสาร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ผ่านช่องทาง หรือสื่อ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ

สื่ออื่นๆ อันได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ บิวบอร์ด(ป้ายโฆษณา) กิจกรรมพิเศษ และอินเทอร์เน็ต ไปยังผู้รับสารคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ จากนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร อาจมีปฏิกิริยาตอบกลับ เช่น ข้อซักถาม หรือการแสดงความคิดเห็นกลับมายังผู้ส่งสาร คือ กองการท่องเที่ยวอีกชั้นหนึ่ง ดังแผนภาพต่อไปนี้



แบบจำลองที่ 4 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารดังกล่าว สอดคล้องกับแบบจำลองกระบวนการสื่อสารสองทาง (Model of Two-way Communication Process) ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 58) ที่กล่าวอธิบายว่า เป็นการสื่อสารที่ผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ในขณะหนึ่ง (ขณะที่ส่งสาร) ทำหน้าที่ผู้ส่งสาร และในอีกขณะหนึ่ง (ขณะที่รับสาร) ก็ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า โดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้นมักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็จะมีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไรก็ปฏิกิริยาตอบกลับมา แม้ว่าการสื่อสารมวลชนจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะทราบการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ก็มีได้หมายความว่า การสื่อสารกลับมิได้เกิดขึ้น

ซึ่งจากการสื่อสารของกองการท่องเที่ยวที่มีการสื่อสารกลับ (feedback) นั้นเป็นประโยชน์กับการสื่อสาร คือ ทำให้กองการท่องเที่ยวทราบถึงผลของการสื่อสารว่าบรรลุผลระดับใด และนักท่องเที่ยวเข้าใจหรือไม่ และทำให้กองการท่องเที่ยวสามารถควบคุมพฤติกรรมสื่อสารในเวลาต่อมาได้ว่า จะปรับเปลี่ยนการสื่อสารอย่างไรหากนักท่องเที่ยวไม่เข้าใจ หรือให้เข้าใจง่ายขึ้น จากกรกล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารกลับ ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 59) ว่า การสื่อสาร

กลับมีประโยชน์ 2 ประการ คือ ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่ เพียงใด และสามารถควบคุมพฤติกรรมสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสารได้

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นองค์การท่องเที่ยว ใช้การสื่อสารผสมผสานกันระหว่างกลวิธีการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และกลวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ปรากฏใน 2 ลักษณะ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ และกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก สำหรับ 2 กลยุทธ์นี้ทำหน้าที่ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การสื่อสารเชิงรับองค์การท่องเที่ยวใช้เป็นการตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยว แต่ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกนั้นองค์การท่องเที่ยวใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ หลากหลาย โน้มน้าวใจ ชักจูงให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเที่ยวในกรุงเทพฯมหานคร ซึ่งการสื่อสารทั้งสองรูปแบบนี้ใช้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ซึ่งภายใต้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ดังกล่าว องค์การท่องเที่ยวใช้การสื่อสาร 4 ลักษณะด้วยกัน คือ การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำ และการสื่อสารเพื่อให้สารบันเทิง ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับการจัดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ เสนีย์ แดงวัง (2525 : 87-88) ในส่วนของ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนได้ทราบเรื่องราวข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน และกลยุทธ์การ โน้มน้าวจิตใจและจูงใจ เพื่อชักจูงและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร

เป็นการสื่อสารที่องค์การท่องเที่ยวใช้ในการสื่อสารทั้งเชิงรับ และเชิงรุก ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548 : 181) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารกับมวลชน ในวัตถุประสงค์ เพื่อให้สารสนเทศ คือการให้ข้อมูลต่างๆกับผู้รับสาร โดยองค์การท่องเที่ยวพยายามให้ข้อมูลต่างๆตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ครอบคลุมในทุกด้านมากที่สุด และทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด ซึ่งแตกต่างกันระหว่างการสื่อสารเชิงรับกับเชิงรุก ก็คือ การสื่อสารเชิงรับให้ข้อมูลพื้นฐานกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่การสื่อสารเชิงรุกนั้นพยายามให้ข้อมูลที่มีความแปลกใหม่ ในเรื่องราวที่น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวในลักษณะของการนำเสนอมากกว่าการสื่อสารเชิงรับ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่กองการท่องเที่ยวมุ่งใช้ในการสื่อสารเชิงรุก โดยพยายามใช้เนื้อหา สาร และสื่อ /ช่องสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณภาพเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยว มีสิ่งสวยงาม มีสิ่งน่าสนใจแปลกใหม่ และเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการมาเที่ยวกรุงเทพฯ ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ 2 ประการ ซึ่ง วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (อ้างใน กุลนรี แนวพนิช , 2547) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วเราสามารถแบ่ง จุดหมายของการชักจูงใจได้ ดังนี้ 1. เพื่อให้เกิดความเชื่อ คือ ให้สมาชิกยอมรับ แนวคิด แนวปฏิบัติ และ 2. การสร้างพลัง โดยพยายามเข้าอารมณ์ให้คนฟังเกิดความเชื่อมั่นหรือเห็นคุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้เกิดความกระตือรือร้น สนใจและเห็นคล้อยตาม

ในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กองการท่องเที่ยวฯ เน้นการใช้ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ที่สวยงาม แปลกใหม่ การใช้ภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำในอดีต หรือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม อีกทั้งการใช้กระตุ้นด้านความคุ้มค่า ตามโครงการ “บัตรเดียวเที่ยว กรุงเทพฯ” (Bangkok Smile Card) ซึ่งหากพิจารณาแล้วสอดคล้องกับ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ อรรถพร ปิลาพันธ์โอวาท (2552 : 5) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ ที่เน้นเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างแรงกระตุ้นและการตอบสนอง แรงกระตุ้นนั้นหมายถึง สิ่งที่ได้รับสารสังเกตเห็นเมื่อมีการสื่อสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองแรงกระตุ้น ซึ่งพบว่า การสื่อสารจะได้ผลต่อเมื่อ มีการให้ กำลังใจทางบวกและลบแล้วแต่กรณี สำหรับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้เป็นการให้ กำลังใจทางบวก คือการนำเสนอสิ่งที่สวยงาม และน่าสนใจที่นักท่องเที่ยวอยากสัมผัส อยากมา เห็นสิ่งที่สวยงาม และน่าสนใจด้วยตาของตนเอง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำ

การสื่อสารในขั้นนี้เป็นการสื่อสารที่สืบเนื่องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือ จากการทำให้ นักท่องเที่ยวสนใจแล้ว ส่งต่อถึงขั้นการให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ซึ่งขั้น ตอนนี้กองการท่องเที่ยวใช้สื่อกิจกรรมเข้ามาช่วย เนื่องจากสื่อกิจกรรมเป็นการสื่อสารที่ได้พบปะ กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ประกอบกับสื่อบุคคลในการสื่อสารด้วยการสื่อสารเข้าใกล้ตัว นักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับการจำลองสถานการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว และเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครโดยตรง เป็นแรงผลักดัน ให้เกิดการกระทำคือการมา ท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อกิจกรรมของ ณรงค์ สมพงษ์ (2535) ในเรื่อง

ของความสำคัญของสื่อกิจกรรมว่า สื่อกิจกรรมช่วยรวบรวมวัสดุ อุปกรณ์ไว้ในที่แห่งเดียวกัน และ สื่อกิจกรรมสร้างการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสด้วยตัวของ

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมยังเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ กับ นักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร ทั้งนี้สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (อ้างใน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ , 2545 : 50) กล่าวไว้ในเรื่องของสื่อบุคคลว่า สื่อบุคคลนี้สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบ กันเอง ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไป ได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที และสอดคล้องกับเรื่องการใช้ สื่อบุคคลของ เสถียร เขยประทับ (2526 : 15) กล่าวว่าสื่อบุคคล สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ข่าวสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือ ขอข่าวสารเพิ่มเติม จากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ทำให้ สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่จะเกิดจากการเลือกรับสาร เลือกลงหรือตีความสารและ เลือกลงใจได้ รวมถึงสามารถจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สาระบันเทิง (Edutainment)

กองการท่องเที่ยวจะสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังนักท่องเที่ยวพร้อมกับบรรยากาศของ ความบันเทิงเสมอ ทั้งการสื่อสารเชิงรับ และการสื่อสารเชิงรุก เนื่องจากกองก การท่องเที่ยวเห็นว่าการท่องเที่ยวคือการพักผ่อน โดยการใช้สื่อที่มีภาพที่สวยงาม คำบรรยายน่าอ่านในแนวผ่อนคลาย หรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ก็ให้ข้อมูลด้วยความยิ้มแย้มเต็มใจตอบคำถาม ถือว่าเป็นการสื่อสาร ที่ผนวกเอาการให้ข้อมูลกับความบันเทิงควบคู่กันไป ซึ่งตรงกับ “สาระบันเทิง” ดังที่ Singhal & Roger (อ้างถึงใน ปาวิชาติ สถาปัตตานนท์ , 2541: 281)กล่าวว่า หมายถึงกระบวนการดำเนินงาน ที่ผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และสาระความรู้ในด้านต่างๆ เข้ากับความบันเทิง ซึ่ง ปาวิชาติ สถา ปัตตานนท์ (2543 : 283-284) กล่าวไว้ในเรื่องของการนำเสนอสาร ว่า “เอดูเทนเมนท์” จะให้ ความสำคัญกับกระบวนการนำเสนอสาร ที่เป็นสาระความรู้ ให้สอดคล้องกับรสนิยม และรูปแบบ การบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสื่อสารของกองการท่องเที่ยวในแบบสาระบันเทิงนี้ สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในด้านบรรยากาศผ่อนคลาย พักผ่อน บันเทิง สอดคล้อง กับการท่องเที่ยว

ทั้งนี้กองการท่องเที่ยวใช้การสื่อสารทั้ง 4 ลักษณะดังกล่าวประกอบกัน โดยมีการใช้สื่อและการนำเสนอสารในการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารเชิงรับ และการสื่อสารเชิงรุก ดังนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อ

กองการท่องเที่ยวมีวิธีการเลือก ใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การใช้สื่อผสมผสาน การใช้สื่อหลักและสื่อเสริม และการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร

การใช้สื่อผสมผสาน การใช้สื่อในลักษณะนี้ใช้กับการสื่อสารทั้งเชิงรับ และเชิงรุก คือ กองการท่องเที่ยวใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะมีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน เพื่อให้สามารถเสริมจุดเด่น และจุดด้อยของสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย รูปแบบร่วมกัน สื่อแต่ละชนิดย่อมมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติต่างกัน แต่เมื่อเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด วิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาพิจารณาวางแผนใช้ร่วมกัน ก็อาจทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารอย่างสูงสุด อีกทั้งการใช้สื่อหลากหลายประเภทนั้นทำให้ช่องทางที่ซ้ำ จะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถพบเจอกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลดีกับการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับวาสนา จันทรสว่าง (2534) กล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ว่าการ ย้ำ หรือการซ้ำ การใช้สื่อบ่อยๆ ติดต่อกันจะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารนั้น ได้มากขึ้น รวมถึงการใช้สื่อผสมผสานหลากหลายประเภท ทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่มีความนิยมในการใช้สื่อแต่ละประเภทที่แตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง

การใช้สื่อหลักและสื่อเสริม เป็นการใช้อุปกรณ์บางประเภทขึ้นมาเป็นสื่อหลักในการสื่อสาร ในการให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว แล้วจึงใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในการเสริมความเข้าใจให้กับ นักท่องเที่ยว การใช้สื่อหลักและสื่อเสริมนี้กองการท่องเที่ยวใช้กับทั้งการสื่อสารเชิงรับ และการสื่อสารเชิงรุก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภาวิณี เตรีมชัยศรี (2547) ว่าการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมีการใช้สื่อหลักและสื่อเสริม โดยสื่อหลักได้แก่สื่อมวลชน ส่วนสื่อเสริม ได้แก่ สื่อกิจกรรม

ในการสื่อสารเชิงรับ สื่อหลักที่กองการท่องเที่ยวกำหนดไว้คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์) ส่วนสื่อเสริมที่กองการท่องเที่ยวกำหนดไว้คือ สื่อแผ่นพับ และหนังสือคู่มือต่างๆ ส่วนการสื่อสารเชิงรุก สื่อหลักที่กองการท่องเที่ยวใช้คือสื่อกิจกรรม และสื่อเสริมคือสื่อแผ่นพับ หนังสือคู่มือต่างๆ และอินเทอร์เน็ต

สำหรับการสื่อสารผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต กองการท่องเที่ยวใช้สำหรับให้ข้อมูลพื้นฐานกับนักท่องเที่ยวในการสื่อสารเชิงรับ และให้ข้อมูลที่แปลกใหม่ในการสื่อสารเชิงรุก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อสามารถหาข้อมูลได้สะดวกแม้ไม่ได้ อยู่ในกรุงเทพฯ ก็สามารถเข้าเว็บไซต์ของกองการท่องเที่ยว www.bangkoktourist.com หาข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งตรงกับ กาญจนา แก้วเทพ (2543 : 20-21) กล่าวถึง คุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นการลดข้อจำกัดด้านของเวลา และระยะทางการสื่อสารออกไป เพราะไม่ว่าผู้สื่อสารจะอยู่บริเวณใดๆ ของซีกโลกก็สามารถสื่อสารกันได้

ส่วนของสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์) กองการท่องเที่ยวใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารในเชิงรับเพื่อตอบข้อซักถามต่างๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ อีกทั้งในการสื่อสารเชิงรุกซึ่งใช้สื่อกิจกรรมนั้น ก็แฝงไปด้วยสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ที่จัดกิจกรรมต่างๆ คอยให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าว ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ การใช้สื่อบุคคลของกองการท่องเที่ยวนี้เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้สามารถโต้ตอบซักถามกับนักท่องเที่ยวได้ทันที หากนักท่องเที่ยวไม่เข้าใจสามารถอธิบายซ้ำ หรือปรับเปลี่ยนการอธิบายต่างๆ ได้ในขณะที่ให้ข้อมูล ซึ่งตรงกับ เสถียร เชนประทับ (2538) กล่าวว่า สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่จะเกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลงหรือตีความสารและเลือกจดจำได้

สื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่กองการท่องเที่ยวใช้เป็นสื่อหลักในการสื่อสารเชิงรุก กล่าวคือ กองการท่องเที่ยวใช้การจัดกิจกรรมทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ในรูปแบบใหม่ๆ เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมของกรุงเทพฯ แบบใกล้ชิดมากขึ้น ซึ่งตรงกับณรงค์ สมพงษ์ (2535 : 215-230) กล่าวว่า สื่อกิจกรรมสร้างการรับรู้ที่

เป็นรูปธรรมมากเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสด้วยตนเอง และบางอย่างได้ทดลองด้วยตนเองอีกด้วย นอกจากนี้สื่อกิจกรรมยังสามารถเร่งเร้าให้มีการยอมรับปฏิบัติได้เร็วขึ้น ทั้งนี้การใช้สื่อกิจกรรมของกองการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมในประเทศ เช่น งาน “360 องศา กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” ที่มีการจัดกิจกรรม Bangkok Smiles Tour เป็นการนำเที่ยวฟรี 1 วันให้กับผู้ที่สนใจเที่ยวในกรุงเทพฯ นั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจากการพบเห็นสถานที่ที่สวยงาม น่าสนใจของกรุงเทพฯมหานคร และเก็บภาพประทับใจเหล่านั้นไว้ในได้ยาวนาน ตรงกับ คำกล่าวของ ฌวงค์ สมพงษ์ (2535 : 215-230) กล่าวว่า การไปทัศนศึกษาของ สมาชิกแต่ละคน เหมือนกับการบันทึกภาพของกล้องแต่ละกล้อง ซึ่งจะบันทึกสิ่งที่ได้พบเห็นมาหลายๆ แบบ หรือ บันทึกในแง่มุมที่แตกต่างกันและเมื่อกลับมาแล้วแต่ละคนก็จะนำภาพที่เห็นนั้นมาเรียงลำดับกัน เอาไว้ในใจอย่างถาวร

นอกจากนี้กองการท่องเที่ยวยังใช้สื่อแผ่นพับ และหนังสือคู่มือต่างๆเพื่อเป็นสื่อเสริมทั้งการสื่อสารเชิงรับ และการสื่อสารเชิงรุกเพื่อให้การสื่อสารหลักต่างๆราบรื่นขึ้น และเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเก็บข้อมูลต่างๆไว้ได้ยาวนานมากขึ้น สามารถมาอ่านหรือดูซ้ำได้มากขึ้นอีกด้วย

การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร กองการท่องเที่ยวจะร่วมมือกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ ในการผลิตสื่อ และการใช้ช่องทางในการเผยแพร่สื่อ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองการท่องเที่ยวจะร่วมมือกันในการเดินทางไปจัดกิจกรรมในต่างประเทศเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และอาศัยช่องทางในการเผยแพร่สื่อของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีอยู่ในที่ต่างๆ ในการกระจายสื่อของกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯไปด้วย นอกจากนี้กองการท่องเที่ยวจะเฝ้าอำนวยความสะดวกข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับกรุงเทพฯ ให้กับบริษัททัวร์ต่างๆเพื่อนำไปเผยแพร่กับนักท่องเที่ยวอีกชั้นหนึ่ง รวมถึงสื่อมวลชน กองการท่องเที่ยวจะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในโอกาสการจัดกิจกรรมต่างเพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย ถาวรวงษ์ (2549) ว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบนมี การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร โดยมีการประสานความร่วมมือในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานและกลุ่มต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และกลุ่มสมาคมชมรมต่างๆ ซึ่งการประสานความร่วมมือดังกล่าวทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบนแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวาง และเป็นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในด้านการท่องเที่ยวด้วย

การนำเสนอสาร

การนำเสนอสารที่กองการท่องเที่ยวใช้นั้น มีด้วยกัน 5 ลักษณะ คือ การนำเสนอข้อเท็จจริง การนำเสนอสารโน้มน้าวใจ การนำเสนอสารก่อให้เกิด การกระทำ การนำเสนอสารบันเทิง และการสร้างสัญลักษณ์ ซึ่งการนำเสนอสารนี้ กองการท่องเที่ยวใช้ในการสื่อสารเชิงรับ และการสื่อสารเชิงรุก

โดยการนำเสนอข้อเท็จจริง กองการท่องเที่ยวใช้กับทั้งการสื่อสารเชิงรุก และเชิงรับ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนการนำเสนอสารเพื่อโน้มน้าวใจ และก่อให้เกิดการกระทำนั้นใช้กับการสื่อสารเชิงรุก คือการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ต้องการมาเที่ยวกรุงเทพฯ และเดินทางมา เที่ยวกรุงเทพฯ ในที่สุด และการสื่อสารเพื่อให้สารบันเทิง เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการใช้ภาพ คำบรรยาย และความเต็มใจในการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสร้างสัญลักษณ์ เป็นการสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ ของโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม ” (Bangkok Smiles) และโครงการ “เสน่ห์กรุงเทพฯ ” (Saneh Bangkok) ไปพร้อมกับการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทราบถึงที่มาของข้อมูล และประชาสัมพันธ์โครงการ กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม ” (Bangkok Smiles) ไปพร้อมกัน รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลด้วยว่ามีแหล่งที่มาที่ชัดเจน

จากกลยุทธ์การนำเสนอสารของกองการท่องเที่ยวดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ วิลเบอร์ แชรรมม(Schramm, อ้างถึงใน เสกสรร สายสีสด , 2542 : 202) ว่า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ข่าวสารจะต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ ข่าวสารต้องได้รับการออกแบบ และส่งออกไปด้วยวิธี การที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับสาร โดยจะต้องใช้สัญลักษณ์หรือระบบแห่งสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งจะต้องกระตุ้นหรือสร้างความต้องการจากผู้รับสาร รวมถึงข่าวสารนั้นต้องแนะนำวิธีตอบสนองของความพอใจ ความต้องการของผู้รับสาร

การนำเสนอสารของกองการท่องเที่ยวเน้นที่การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งใช้การโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึกสนใจ และเกิดความต้องการมาเที่ยวกรุงเทพฯมหานคร โดยใช้ความบันเทิงควบคู่ไปกับสาระ รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล

โดยใช้สัญลักษณ์ ๒๕ ของโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม” (Bangkok Smiles) และโครงการ “เสน่ห์ กรุงเทพฯ” (Saneh Bangkok) ไปพร้อมกับการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงที่มาของข้อมูล และประชาสัมพันธ์โครงการ กรุงเทพฯ เมืองยิ้ม ” (Bangkok Smiles) ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับ อร วรณ ปิณฑน์โอวาท (2546) ในเรื่องจุดจูงใจสำรวจว่า จุดจูงใจในในสารอาจเป็นทางด้านชีววิทยา คือความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารเชื่อมโยงกับการอ้างอิงของตน ในการสื่อสารของกองการท่องเที่ยวนี้ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ คือ การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด เช่น

“กรุงเทพฯ เมืองหลวงของประเทศไทย เป็นแหล่งรวมความหลากหลาย ที่ซึ่งมนต์เสน่ห์แห่งศิลปวัฒนธรรมไทยอันล้ำค่าเพียงหนึ่งเดียวในโลกมาผสมผสานกับความก้าวล้ำนำสมัยได้ อย่างลงตัว จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองที่ได้รับการยกย่องจากนานาประเทศว่าสวยและน่าเที่ยวที่สุดแห่งหนึ่ง”

(ที่มา : เอกสารแผ่นพับชุด Must Visit เดินถนนและย่านนักท่องเที่ยว, กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ)

“Bangkok has everything you would imagine an exotic Asian destination to be. Bangkok deserves to be called “City of Angel” (Krung Thep in Thai) because it is nothing short of a paradise on Earth. Blessed with beautiful culture and arts, this riverside capital has traditional attractions that definitely can take your breath away.”

(ที่มา : เอกสารแผ่นพับชุด Must Visit Museums of Bangkok, กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ)

การเสนอสารทั้งวัจนะภาษาและอวัจนภาษาให้สามารถเร้าอารมณ์นักท่องเที่ยวให้เกิดคล้อยตาม เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครในที่สุด

ปัญหานำการวิจัย ข้อที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาที่สำเร็จล่าสุดอยู่ที่ปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทสนั้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเท พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ(นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับต่ำทั้ง 2 กลุ่ม

โดยมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุดทั้ง 2 กลุ่ม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ อาจเป็นเพราะว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวนักท่องเที่ยว อย่างสื่อโทรทัศน์นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลข่าวสารแทบทุกที่ที่อยู่ และเป็นสื่อที่ในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งในการเ็นชีวิตไปแล้วไม่จำเพาะที่อยู่อาศัยเท่านั้นที่มีโทรทัศน์ แม้กระทั่งในรถยนต์ก็มีโทรทัศน์นั้นหมายถึงระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวก็รับข่าวสารได้ อีกทั้งขั้นตอนการรับข่าวสารก็ไม่ยุ่งยากเพียงแค่เปิดเครื่องรับก็ได้รับทั้งภาพและเสียงโดยสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ชแรมม์ (1973) และ แอทคิน (1978) กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน กับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา คือ ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือความต้องการใช้ ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากนี้การแสวงหาข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ยังสามารถนำเสนอข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวได้ทั้งภาพและเสียง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพบรรยากาศกรุงเทพฯ สถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งน่าสนใจ รวมถึงได้รับฟังคำบรรยายเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) กล่าวว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่นำเสนอทั้งภาพ และเสียงเพื่อให้เห็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่สุด

การใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่ามีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเท กลับพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารอยู่ในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทมีการใช้ประโยชน์จาก

ชาวสารอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ด้วยตัวเองจึงนำข่าวสารที่ได้จากการแสวงหามาใช้ประโยชน์ได้มาก โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเตรียมความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพฯ นั้นมักจะใช้บริการของบริษัททัวร์โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้แนะนำเรื่องราวต่างๆ จึงส่งผลให้การใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข่าวสารของตนเองนั้นอยู่เพียงระดับปานกลางซึ่งน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศนั้น เมื่อการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงทั้ง 2 กลุ่ม

โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับผ่อนคลายความตึงเครียดและให้ความบันเทิงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเวนเนอร์ (1985) ที่อธิบายถึงความพึงพอใจในด้าน Para-Oriental Gratiications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือป้องกันตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสำหรับวางแผนท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเวนเนอร์ (1985) ที่อธิบายถึงความพึงพอใจในด้าน Oriental Gratiication หมายถึงการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ปัญหำนำการวิจัย ข้อที่ 3 การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ บิวบอร์ด (ป้ายโฆษณา) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

2. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้สามารถแบ่งการอธิบายออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ กล่าวคือ การแสวงหาข่าวสารเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการสนองตอบความต้องการพื้นฐานในการขจัดความไม่รู้ในด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านของการเตรียมความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการแนะนำข้อปฏิบัติต่างๆ รวมถึงเป็นข้อคิดเห็น และนำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ดังนั้นหากการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีต้นเหตุมาจากความต้องการข่าวสารไป ใช้ประโยชน์

จึงส่งผลให้เมื่อมีการแสวงหาข่าวสารมากการใช้ประโยชน์ก็จะมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคควอล และคณะ (McQuail and other) ที่กล่าวไว้ในเรื่องของตัวแปรความต้องการข่าวสารจากสื่อว่า ความต้องการสารสนเทศเป็นความต้องการที่เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และตัดสินใจ รวมทั้งเพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวเรา และสังคม รวมถึงการสนองความอยากรู้อยากเห็นด้วย นอกจากนี้ ยูบล เบญจรงค์กิจ (อ้างใน บารณี อุปลลา , 2547) กล่าวโดยสรุปว่าทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสารของมนุษย์ว่าเป็นการใช้สื่อสารที่เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คือ “ความต้องการของผู้รับสาร” เพื่อเป็นการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองตอบความต้องการด้านต่างๆ และนำไปสู่ ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่นๆ รวมถึงงานวิจัยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) คือ การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยว กล่าวคือหากนักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข่าวสารมากก็มีการใช้ประโยชน์มากเช่นกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 เพียงในส่วนการแสวงหาข่าวสารจาก สื่ออื่นๆ เท่านั้น และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ ส่วนการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวผ่านสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เนื่องจากการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวนั้นมีต้นเหตุมาจากความต้องการในการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ เพื่อขจัดความไม่รู้ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการแนะนำข้อปฏิบัติต่างๆ รวมถึงเป็นข้อคิดเห็น และนำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จะเป็นผู้เลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งในที่นี้โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการแสวงหาข่าวสารในระดับสูง เพราะเป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการแสวงหาข้อมูล

ข่าวสาร แต่การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลซึ่งเป็น ข้อมูลข่าวสารของ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะทางที่ห่างไกล และระยะเวลาที่แตกต่างอาจจะไม่ครอบคลุมทั่วถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้พอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่เท่ากับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์ กิจ (2542 : 32) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ หากสื่อ หรือการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจนั้นเป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจ เลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่าตนต้องการอะไรจากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น

ปัญหานำการวิจัย ข้อที่ 4 การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่โดยรวมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเกณฑ์ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ ต่ำมาก

2. ผลจากการท ดสอบสมมติฐาน การแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้สามารถแบ่งการอธิบายออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร กล่าวคือ การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากความต้องการในด้านต่างๆ คือ ต้องการข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อลดความไม่รู้จักความไม่แน่ใจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับการวางแผนท่องเที่ยว เส้นทางในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การรับประทานอาหาร การซื้อสินค้า ความประหยัด รวมถึงเพื่อความบันเทิงต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ที่ชาร์ล แอดกิน (1973 : 163) กล่าวไว้ว่าการแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้จักหรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงส่วนบุคคลส่วนตัว นั่นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจในทันทีในเชิงการบริโภค และเมื่อความต้องการดังกล่าวจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้รับการตอบสนองจึงทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความรู้รวมถึงความบันเทิงจากข้อมูลข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยวในระดับที่เพียงพอกับความ ต้องการจึงเกิดความพึงพอใจในข่าวสารที่ตนแสวงหามา ยิ่งถ้านักท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการความรู้และความบันเทิงจากข่าวสารมากซึ่งนำไปสู่การแสวงหาข่าวสารมาก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของเวนเนอร์ (1985 : 171-193) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารทั้ง 4 กลุ่ม กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามไปด้วย ยิ่งมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร มากขึ้นเท่าไร ก็ทำให้ได้รับประโยชน์ และมีโอกาสในการเลือกใช้สื่อ ตรงตามความต้องการของตนมากขึ้น เป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการที่จะได้รับข่าวสารนั่นเอง

ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา ชั่วชวลิต (2544) พบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา (Bill Board) กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ) และอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสาร กล่าวคือ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีข้อจำกัดในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ เช่น ระยะเวลาที่ห่างไกล และเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของ นักท่องเที่ยวจึงถูกจำกัดอยู่เพียงบางสื่อเท่านั้น เช่น การแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อ ที่นักท่องเที่ยวสามารถแสวงหาข่าวสารได้ง่าย พร้อมทั้งนำเสนอภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ขณะนำเสนอข้อมูลข่าวสารแต่มีข้อจำกัดสำหรับผู้ส่งสาร (กองการท่องเที่ยว) ในเรื่องของ งบประมาณในการซื้อเวลาออกอากาศและซื้อพื้นที่ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้ หรือสื่อบุคคล ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ของกองการท่องเที่ยว ซึ่งจะให้ข้อมูลข่าวสารได้โดยนักท่องเที่ยวต้อง ลงทุนลงแรงในการเดินทางมาขอข้อมูลในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวยังประเทศ ต่างๆเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงช่องทาง /สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างจำกัด มีเพียงสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อที่สามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวได้มากที่สุด จากข้อจำกัดที่กล่าวมา ข้างต้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีช่องทาง /สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อย แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นต่อข้อมูลข่าวสารนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแสวงหาข่าวสารได้มากหรือน้อย เท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับตอบสนองของความต้องการจากข้อมูลข่าวสารมากกว่า ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติอาจจะแสวงหาข่าวสารได้น้อยด้วยข้อจำกัดของช่องทาง /สื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ น้อย แต่กลับตรงประเด็นและตอบ บสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการที่ แท้จริงทำให้เกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นได้ในขณะที่แสวงหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวน้อย ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารและความ พึงพอใจต่อข่าวสารจึงไม่

มีความสัมพันธ์กัน ดังคำกล่าวของ ยูบล เบญจรงค์กิจ (อ้างใน บารนี อุปลลา , 2547) ที่กล่าวโดยสรุปว่า ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คือ “ความต้องการของผู้รับสาร ” เพื่อเป็นการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองตอบความต้องการด้านต่างๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อเหล่านั้นๆ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

ปัญหำนำการวิจัย ข้อที่ 5 การใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ โดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ กับ การเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนั้น ไม่แตกต่างกัน คือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเกณฑ์ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่ากา รที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารมาก เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นการสนองตอบความต้องการในการใช้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ทั้งความรู้ในการท่องเที่ยวด้านต่างๆ รวมถึงความบันเทิง ผ่านคลายที่นำเสนอพร้อมทั้งข้อมูลข่าวสาร ดังเช่นงานวิจัยของเวนเนอร์ (1985 : 171-193) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารทั้ง 4 กลุ่ม กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามไปด้วย ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยว ใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากก็หมายถึง การสนองตอบความต้องการของตนเองได้มาก ในด้านของการได้รับความรู้และความบันเทิงใน

การท่องเที่ยวมากขึ้น สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) พบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากก็มีความพึงพอใจต่อข่าวสารมากเช่นกัน

รวมถึงงานวิจัยของ นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากข่าวสารพบว่า ประชาชนมีการรับรู้ประโยชน์ต่างๆ ของข่าวสารมาก ก็มีความพึงพอใจต่อข่าวสารในด้านนั้นๆ ในระดับมากด้วยเช่นกัน และในทางกลับกันหากมีการรับรู้ประโยชน์ด้านต่างๆ ของข่าวสารน้อย ก็มีความพึงพอใจต่อข่าวสารด้านนั้นน้อยตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์

จากการศึกษาวิจัย พบว่า บุคลากรด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองการท่องเที่ยวจะต้องผ่านกระบวนการในการสรรหาบุคลากรทั้ง ข้อเขียน และสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ และทราบถึงทัศนคติที่มีต่องานบริการ และการท่องเที่ยว ก่อนเข้าทำงานในกองการท่องเที่ยว แต่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ๆ สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวใหม่ๆ ราคาค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆ เวลาในการปิดปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือการเปิดสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ สินค้าและบริการต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เป็นต้น การให้ข้อมูลเหล่านี้กับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นเจ้าหน้าที่จะต้องหาข้อมูลเพื่อปรับฐานข้อมูลของตนอยู่เสมอ รวมถึงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

2. ด้านการประเมินผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯยังมิได้มีกระบวนการด้านการประเมินผล หรือกระบวนการในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสารของกองการท่องเที่ยว หรือวัดความต้องการของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลข่าวสารของกองการท่องเที่ยว

ในขณะที่การประเมินผล การสื่อสารจะทำให้เราทราบถึงการสื่อสารกลับของผู้ รับสารทราบความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจ ีต่างๆ จากผู้รับสารได้ ดังนั้น หากกองการท่องเที่ยวจัดทำ การประเมินผลเกี่ยวกับการสื่อสารจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ จะทำให้ได้รับ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นใน อนาคต

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสาร

สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารนั้น กองการท่องเที่ยวสามารถกำหนด กลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นกว่าการกำหนดเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาว ต่างประเทศได้ ซึ่งอาจทำให้การส่งสารไปยังผู้รับกว้างเกินไปทำให้มีข่าวสารบางอย่างอยู่ นอกเหนือความสนใจของผู้รับสาร โดยการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น เป็นกลุ่ม นักเรียนนักศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้รักการผจญภัย กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มผู้รักการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เนื่องจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายลงเป็น กลุ่มย่อยนี้จะ ทำให้กองการท่องเที่ยวถ่ายทอดสารที่เฉพาะเจาะจงเนื้อหาได้ตรงกับความสนใจของผู้รับสารมาก ยิ่งขึ้น ข่าวสารน่าจะถูกนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงมากขึ้น

4. การใช้สื่อเพื่อรองรับการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา(Bill Board) กิจกรรมพิเศษ และอินเทอร์เน็ต นั้นอยู่ในระดับต่ำทั้งสิ้น ดังนั้น จึงควรปรับปรุงการใช้สื่อให้ตรงกับความต้องการของนักทอ ึ่งเที่ยวมากขึ้น เช่น จากการสำรวจ พบว่าในกรณีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น กองการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสาร ทางสื่อมวลชนมากขึ้น โดยอาจหลีกเลี่ยงปัญหาค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาที่ ค่อนข้างสูง ด้วยการจัด Press Tour คือ พาสื่อมวลชนเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่กองการท่องเที่ยว ปรับปรุงขึ้นจาก ชุมชนต่างๆ จากนั้นขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ หรือบันทึก บรรยายภาคระหว่างท่องเที่ยวไปออกอากาศทางโทรทัศน์อีกทางหนึ่ง

ในขณะที่การแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่อ ประเภทเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด แทนที่จะเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกอง

การท่องเที่ยวที่พร้อมให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์มากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแสวงหาข่าวสารจากเพื่อนง่าย และใกล้ชิดมากกว่าอีกทั้งการสื่อสารก็เป็นแบบไม่เป็นทางการ จึงทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้ง่ายกว่ากองการท่องเที่ยวอาจปรับการสื่อสารของกองการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงไปยังนักท่องเที่ยวโดยผ่านบุคคลใกล้ชิด เช่น การจัดกิจกรรมให้มีการแข่งขันชิงรางวัลการ ได้ท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ฟรี โดยแข่งขันทั่วประเทศ หรือถ้าเป็นไปได้จากทั่วโลกให้ผู้ชนะเลิศการแข่งขันจากต่างจังหวัด หรือต่างประเทศได้มาเที่ยวกรุงเทพฯ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ไปบอกกล่าวเล่าเรื่องกรุงเทพฯ ให้คนใกล้ชิดทราบ

ส่วนการแสวงหาข่าวสารจาก สื่ออื่นๆ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้น กองการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้อยู่แล้ว แต่ควรพัฒนาให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเวบบอร์ดของเวบไซต์ของกองการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นประโยชน์มาก สำหรับการตอบข้อซักถาม การแสดงการสื่อสารสองทางทำให้ทราบทั้งความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะเดียวกันเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในการแสวงหาข่าวสารเนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการแสวงหาข่าวสาร

5. การใช้สื่อบุคคล

การใช้สื่อบุคคลของกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ นั้นมีเพียงสื่อโดยตรงคือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ของกองการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนจำกัด จึงทำให้การสื่อสารอาจจะไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ทั้งนี้หากกองการท่องเที่ยวจัดทำโครงการฝึกเยาวชนในชุมชนต่างๆ ให้สามารถเป็นสื่อบุคคลที่สามารถสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยว หรือรับอาสาสมัครที่สนใจในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก็ตามจะสามารถทำให้สื่อบุคคลของกองการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเยาวชนในชุมชนต่างๆ จะให้เข้าใจถึงความเป็นมาและภาคภูมิใจในชุมชนของตน เกิดความรักและหวงแหนในศิลปวัฒนธรรมในชุมชนของตน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารระหว่างกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ยังมีหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารอยู่

อีกหลายหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตต่างๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตของตน หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น จึงควรมีการศึกษาการสื่อสารของหน่วยงานอื่นๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ครอบคลุมและเห็นภาพของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายแง่มุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจจะนำผลการวิจัยที่เกิดขึ้นมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และวิเคราะห์ออกมาถึง ข้อดี หรือสิ่งที่ยังขาดอยู่ในการสื่อสารเพื่อปรับปรุงให้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพฯ และการแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ เพื่อเปรียบเทียบ และสามารถหาจุดเชื่อมโยงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสัมพันธ์กันเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารของนักท่องเที่ยวในภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้จำกัดการศึกษาเฉพาะสื่อแต่ละชิ้นหรือกิจกรรมแต่ละกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นของกองการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ทั้งนี้หากมีการศึกษาวิจัยลึกลงไปถึงสื่อแต่ละชิ้นที่กองการท่องเที่ยวฯ ใช้ เช่น รายการแต่ละรายการที่สื่อมวลชนออกอากาศ สื่อกิจกรรมแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้น รวมถึงสื่อแต่ละชุดที่จัดทำขึ้น จะทำให้เป็นภาพของสื่อแต่ละประเภทที่ใช้มากยิ่งขึ้น และสามารถวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ศูนย์วิจัยเพื่อท้องถิ่น
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. นโยบายและแผนที่
เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร. ใน แผนแม่บทเพื่อพัฒนาการ
ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548-2552), หน้า 2-27 – 4-11.

กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย. 2549.

กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. ข้อมูลการท่องเที่ยว
กรุงเทพฯ. (แผ่นพับเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว)

กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. โครงการบัตรเดียว
เที่ยวกรุงเทพ หรือ Bangkok Smiles Card. ใน โครงการบัตรเดียวเที่ยวกรุงเทพ หรือ
Bangkok Smiles Card, หน้า 1-4. กรุงเทพมหานคร : กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม
กีฬา และการท่องเที่ยว. 2552.

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.

กรุงเทพมหานคร : เอ็ดสัน เพรส โปรดักส์, 2543.

เกษรา เกิดผล. ad@chula on Contemporary Views on Advertison (Volume 2). กรุงเทพฯ :
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

เกษรา ชั่งชวลิต. การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในการสื่อสารผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544.

กุลนรี แนวพนิช. กระบวนการสื่อสารในการจัดการ “โครงการสะพานบุญ” ของวัดสวนแก้ว จังหวัด
นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ชรั่มพร จิตต์โกศล. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของ
เครือข่ายอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

- ฐูปณี สุวรรณฉัตรชัย. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.
- ณรงค์ สมพงษ์. สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2535.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมี
ประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : บายฮาร์ท มีเดีย, 2548.
- นพรัตน์ มุณีรัตน์. การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.
นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- นันทวัน กิจธนาเจริญ. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากข่าวสารและ
การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครใน
ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- บารณี อุปลา. การแสวงหาข่าวสาร ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากรายการส่งเสริมความรู้ด้าน
กฎหมายทางโทรทัศน์ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2547.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546.
- พิมศิริ สมสกุล. กระบวนการสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจ
สิ่งแวดล้อม ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิ
ชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- พีระ จิรโสภณ. การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ
สื่อสาร หน่วยที่ 11. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.
- พิศมัย ถาวรวงษ์. กลยุทธ์ และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดภาคใต้
ตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ภาวิณี เตรียมชัยศรี. กลยุทธ์ และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- รพีพล ยูวะนิยม. การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ศิรสา สอนศรี. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การ เปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศิริชัย ศิริกายะ. การใช้สื่อมวลชนและการแพร่กระจายข่าวสารเพื่อกิจกรรมด้านพัฒนาในชนบท : ศึกษาเฉพาะหมู่บ้านดอยแช่ ตำบลทากาศ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2531.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544.
- สุวิไลยา นูเร. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- เสกสรร สีสายสด. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2542.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2525.
- อนงค์พรธณ ภาวิไล. กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- อรรวรรณ ปิลาณีโอภาวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

อัญชณี วิชาภัย บุญนาค. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร
ของเครือข่ายอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles. New model for Mass communication Research. New York : The Free
Press, 1973.

Bartz, A.E. Basic Statistical Concepts. New Jersey : Prevtice-Hall, 1999.

Berio, David K. The Process of communication : An Introduction to Theory and
Preactice. New York : Holt. Rinehart and Winston, 1960.

Erwin P. Bettinghaus. Persuasive Communication. New York : Holt. Rinehart and
Winston, 1980.

Katz, E.J. G. Blumber, and M. Gurevitch. Utilization of Mass Communications. By the
Individual. The Uses of Mass Communications. Beverly Hills : Sage, 1973.

Lawrence A. Wenner. The Nature of News Gratificatons. Media Gratifications Research :
Curent Perspective. Beverly Hills : Sage, 1985.

Mccomb, Maxwell and Becker, Le. Using Mass Communication Theory. New York :
Prenpicehall, 1979.

Schramm, Wilbur. Men and Media : A Look at Human-Communication. New York :
Harper&Row, 1973.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

ผู้อำนวยการกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

1. ท่านมีนโยบาย หรือแผนงานในการกำหนดแนวทางในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
 - 1.1 มีหน่วยงานใดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย หรือแผนงาน ในการกำหนดแนวทางในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
2. วัตถุประสงค์หลัก หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้สำหรับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองการท่องเที่ยว คืออะไรบ้าง
3. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ คือใครบ้าง
 - 3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ใคร
 - 3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ใคร
 - 3.3 มีการแบ่งแยกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กับชาวต่างประเทศหรือไม่อย่างไร
4. กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ นั้นมีอะไรบ้าง
5. ปัญหา หรืออุปสรรคที่สำคัญของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ คืออะไร และท่านมีการจัดการกับปัญหา หรืออุปสรรคนั้นอย่างไรบ้าง
6. ท่านมีความเห็นว่าแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพควรเป็นอย่างไร
7. กองการท่องเที่ยวได้ร่วมมือกับองค์กรใดบ้างในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ

แบบสัมภาษณ์

หัวหน้าฝ่ายต่างๆ ทั้ง 4 ฝ่าย

(บริหารการท่องเที่ยว, แผนงานการท่องเที่ยว, พัฒนาการท่องเที่ยว, ส่งเสริมการท่องเที่ยว)

1. ความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ของท่านมีอะไรบ้าง
2. วัตถุประสงค์หลัก หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้สำหรับงานสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ในส่วนงานของท่านมีอะไรบ้าง
3. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ในส่วนงานของท่าน คือใครบ้าง
 - 3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ใคร
 - 3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ใคร
 - 3.3 มีการแบ่งแยกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กับชาวต่างประเทศหรือไม่อย่างไร เพราะเหตุใด
4. กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ ในส่วนงานของท่าน นั้นมีอะไรบ้าง
 - 4.1 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีอะไรบ้าง (แบ่งแยกเป็นสื่อสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างไร)
 - 4.2 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้สื่อเหล่านั้น
 - 4.3 ท่านเน้นสื่อใดเป็นพิเศษหรือไม่ และเพราะเหตุใด
 - 4.4 เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างไร เน้นเนื้อหาใดเป็นพิเศษบ้าง
 - 4.5 มีการประเมินผลการใช้สื่อหรือไม่ อย่างไร
 - 4.5.1 ถ้ามี มีวิธีการอย่างไร (ประเมินก่อน ระหว่าง หลังการใช้สื่อ) และได้ผลอย่างไร
 - 4.5.2 ถ้าไม่มี จะมีโครงการประเมินสื่อหรือไม่

5. ปัญหา หรืออุปสรรคที่สำคัญของการนำนโยบายการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มาปฏิบัติคืออะไร และท่านมีการจัดการกับปัญหา หรืออุปสรรคนั้นอย่างไรบ้าง
6. ท่านมีขั้นตอนการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยว หรือไม่ ถ้ามีในลักษณะใดบ้าง
 - 6.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยว
 - 6.2 การประเมินผลความต้องการข้อมูลข่าวสาร
 - 6.3 การประเมินผลการใช้สื่อสาร
7. ท่านมีความเห็นว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความชัดเจน และตอบสนองความต้องการการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมาก หรือน้อยเพียงใด
8. ท่านมีความเห็นว่าแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพควรทำอย่างไร



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว (2 ท่าน)

1. ท่านมีหน้าที่ ความรับผิดชอบ เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ อย่างไรบ้าง
2. ลักษณะการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ นั้นมีอย่างไรบ้าง
 - 2.1 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในความรับผิดชอบของส่วนงานของท่าน มีอะไรบ้าง (แบ่งแยกเป็นสื่อสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย กับนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศอย่างไร)
 - 2.2 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้สื่อเหล่านั้น (จากคำถามข้อที่ 4.2)
 - 2.3 ท่านเน้นสื่อใดเป็นพิเศษหรือไม่ และเพราะเหตุใด (จากคำถามข้อที่ 4.2)
 - 2.4 เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างไร เน้นเนื้อหาใดเป็นพิเศษบ้าง
 - 2.5 มีการเลือกปล่อยสื่อในช่วงใดบ้าง สื่อใดปล่อยในช่วงไหน และระยะเวลาสั้นเท่าใด
 - 2.6 มีการประเมินผลการใช้สื่อหรือไม่ อย่างไร
 - 2.6.1 ถ้ามี มีวิธีการอย่างไร(ประเมินก่อน ระหว่าง หลังการใช้สื่อ) และได้ผลอย่างไร
 - 2.6.2 ถ้าไม่มี จะมีโครงการประเมินสื่อหรือไม่
3. ปัญหา หรืออุปสรรคที่สำคัญของการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกรุงเทพฯ คืออะไร และท่านมีการจัดการกับปัญหา หรืออุปสรรคนั้นอย่างไรบ้าง
4. ท่านมีความเห็นว่าแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพควรทำอย่างไร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณในความร่วมมือน้อย่างดีมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามในส่วนของการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพ

คำชี้แจง ท่านแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพ จากสื่อต่างๆ จากสื่อใดต่อไปนี้มากหรือน้อยเพียงใดกรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับตัวท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ประเภทสื่อ	สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	ไม่เคย เลย
1. สื่อมวลชน					
- โทรทัศน์ เช่น รายการ.....					
- วิทยุ เช่น รายการ.....					
- หนังสือพิมพ์ เช่น					
2. สื่อบุคคล					
- บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง					
- เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน					
- ครู อาจารย์					
- เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว					
- บริษัททัวร์ / มัคคุเทศก์					
3. สื่ออื่นๆ					
- นิตยสาร เช่น					
- ไปสเตอร์					

- แผ่นพับ					
- ป้ายโฆษณา (Bill Board)					
- กิจกรรมพิเศษ (นิทรรศการ)					
- อินเทอร์เน็ต เช่น					

ส่วนที่ 2 คำถามในส่วนของการประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

คำชี้แจง ท่านใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับตัวท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

การใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเลย
1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนท่องเที่ยว					
2. เพื่อการไปท่องเที่ยวอย่างประหยัด ค่าใช้จ่าย					
3. เพื่อการไปท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย					
4. เพื่อเตรียมความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวก่อน เดินทาง					
5. เพื่อวางแผนรับประทานอาหาร					
6. เพื่อวางแผนจองที่พัก					
7. เพื่อวางแผนจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึก					
8. เพื่อวางแผนเส้นทางการเดินทาง					
9. เพื่อนำข่าวสารที่ได้ไปพูดคุยกับคนรอบข้าง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน ญาติ ฯลฯ					
10. เพื่อความบันเทิง และผ่อนคลาย ความเครียด					

อื่นๆโปรดระบุ

.....

ส่วนที่ 3 คำถามในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ
คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ในระดับใดบ้าง
 กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับตัวท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเลย
1. ข่าวสารที่ท่านได้รับถูกต้องตรงตามความเป็นจริง					
2. ข่าวสารที่ท่านได้รับมีความหลากหลาย					
3. ข่าวสารที่ท่านได้รับมีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
4. ข่าวสารที่ท่านได้รับมีความน่าสนใจ					
5. ข่าวสารที่ท่านได้รับนำพึงพอใจสำหรับวางแผนท่องเที่ยว					
6. ข่าวสารที่ท่านได้รับนำพึงพอใจสำหรับท่องเที่ยวอย่างประหยัด					
7. ข่าวสารที่ท่านได้รับนำพึงพอใจสำหรับท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย					
8. ข่าวสารที่ท่านได้รับนำพึงพอใจสำหรับเตรียมความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว					
9. ข่าวสารที่ท่านได้รับนำพึงพอใจสำหรับวางแผนรับประทานอาหาร					
10. ข่าวสารที่ท่านได้รับนำพึงพอใจสำหรับวางแผนจองที่พัก					
11. ข่าวสารที่ท่านได้รับนำพึงพอใจสำหรับวางแผนจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึก					
12. ข่าวสารที่ท่านได้รับนำพึงพอใจสำหรับวางแผนเส้นทางการเดินทาง					
13. ข่าวสารที่ท่านได้รับนำพึงพอใจสำหรับพูดคุยกันคนรอบข้าง เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน ญาติ ฯลฯ					
14. ข่าวสารที่ท่านได้รับนำพึงพอใจสำหรับผ่อนคลายความตึงเครียด และให้ความบันเทิง					

ส่วนที่ 4 คำถามในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย / ในช่องว่าง.....ที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศชายหญิง
2. อายุ11-18 ปี19-22 ปี
23-30 ปี31-40 ปี
41-50 ปี 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จล่าสุด
ต่ำกว่าประถมศึกษาประถมศึกษา
มัธยมศึกษา (ต้น)มัธยมศึกษา (ปลาย)
อาชีวศึกษา (หรือเทียบเท่า)ปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า)
ปริญญาโท (หรือเทียบเท่า).....อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษาแม่บ้าน / พ่อบ้าน
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน
รับจ้าง / ค้าขายกิจการส่วนตัว
อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
 น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท
 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปอื่นๆโปรดระบุ

6. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ปัจจุบัน

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ*****

QUESTIONNAIRE

COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF TOURISM PROMOTION OF BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION

INSTRUCTION : This questionnaire is used to collect the data for the thesis which is part of the study of Master's Degree in Development Communication, Department of Public Relation, Faculty Communication Arts, Chulalongkorn University. For the sake of education, please fill out the form frankly and completely.

PART I INFORMATION SEEKING ABOUT TOURISM IN BANGKOK

Please put / in the parenthesis which corresponds to your answer.

MEDIA	6-7 times per week	4-5 times per week	2-3 times per week	1 time per week	Never
1. Mass Media					
- TV. Program Ex.					
- Radio Ex.					
- Newspaper Ex.					
2. Interpersonal Media					
- Family Members					
- Friends					
- Teacher					
- Bangkok Tourist Officer					
- Tour Agency / Tourist Guide					
3. Other Media					
- Magazine Ex. NAME.....					
- Poster					
- Leaflet					

- Billboard					
- Exhibition / Event / Road Show					
- Internet Ex. www.....					

PART II USES OF INFORMATION

Please put / in the parenthesis which corresponds to your answer.

USES OF INFORMATION	Most	Much	Moderate	Little	Least
1. Planning for travel					
2. Saving cost of expenditure					
3. Planning for safety					
4. Prepare the Information about Interesting Place					
5. Planning for dining					
6. Planning for accommodation					
7. Planning for shopping					
8. Planning for means of transportation					
9. Talking with related parties / among the peers or groups					
10. For entertain and relax					

Others (please specify)

PART III SATISFACTION WITH INFORMATION

Please put / in the parenthesis which corresponds to your answer.

SATISFACTION WITH INFORMATION	Most	Much	Moderate	Little	Least
15. Accuracy of information					

16. Varieties of information					
17. Precision and clarity of information					
18. Interesting of information					
19. Satisfy for Planning for travel					
20. Satisfy for Saving cost of expenditure					
21. Satisfy for Planning for safety					
22. Satisfy for Prepare the Information about Interesting Place					
23. Satisfy for Planning for dining					
24. Satisfy for Planning for accommodation					
25. Satisfy for Planning for shopping					
26. Satisfy for Planning for means of transportation					
27. Satisfy for Talking with other person					
28. Satisfy for Entertain and relax					

PART IV DEMOGRAPHIC DATA

Please put / in the parenthesis which corresponds to your answer.

- SEX Male Female
- Age 11-18 years old 19-22 years old
..... 23-30 years old 31-40 years old
..... 41-50 years old 51 years old and above

3. Education

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Below Elementary School |Elementary School / Equivalent |
| Primary School / Equivalent | Secondary School / Equivalent |
| Diploma / Equivalent | Bachelor Degree / Equivalent |
| Master Degree / Equivalent | Others (please specify) |

4. Occupation

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
|Student |Housewife |
|Government official |Employee |
|Labourer |Administrative and Managerial |
| Others (please specify) | |

5. Income Before Tax (Please specify) US \$..... Per Month

6. Country of residence (Please specify).....

***** THANK YOU FOR YOUR KINDLY COOPERATION *****

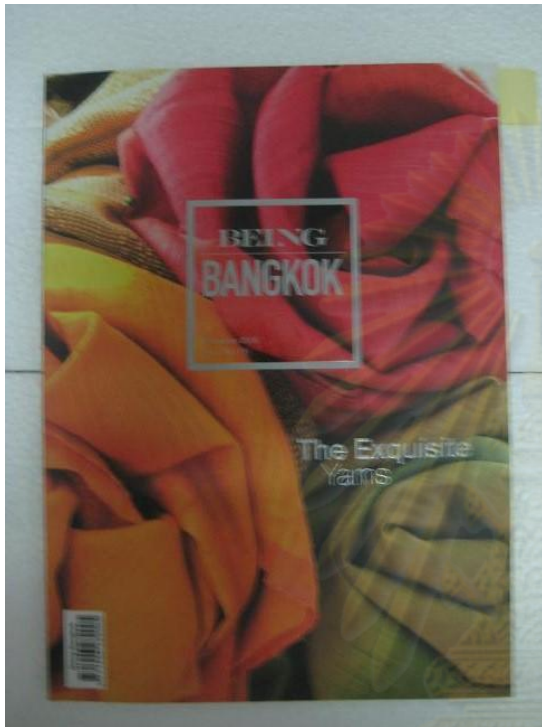
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแผ่นพับ และหนังสือคู่มือต่างๆ

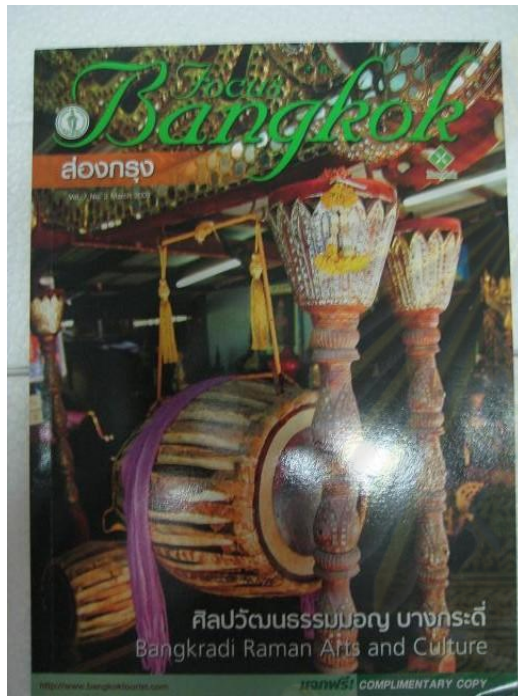




ตัวอย่างนิตยสารภาษาอังกฤษ



ตัวอย่างนิตยสารภาษาไทย



ตัวอย่างกิจกรรมพิเศษ (ในประเทศ)



ตัวอย่างกิจกรรมพิเศษ (ต่างประเทศ)



ศูนย์วิทยทรัพยากร



ตัวอย่างตู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารของกองการท่องเที่ยว



ตัวอย่างป้ายโฆษณา (Bill Board)



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจรรุวรรณ พึ่งชัยชาญ เกิดเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยม อันดับ 1 จาก คณะมนุษยศาสตร์ วิชาเอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ในปีการศึกษา 2551



ศูนย์วิทยพัธพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย