



บทที่ 1

บทนำ

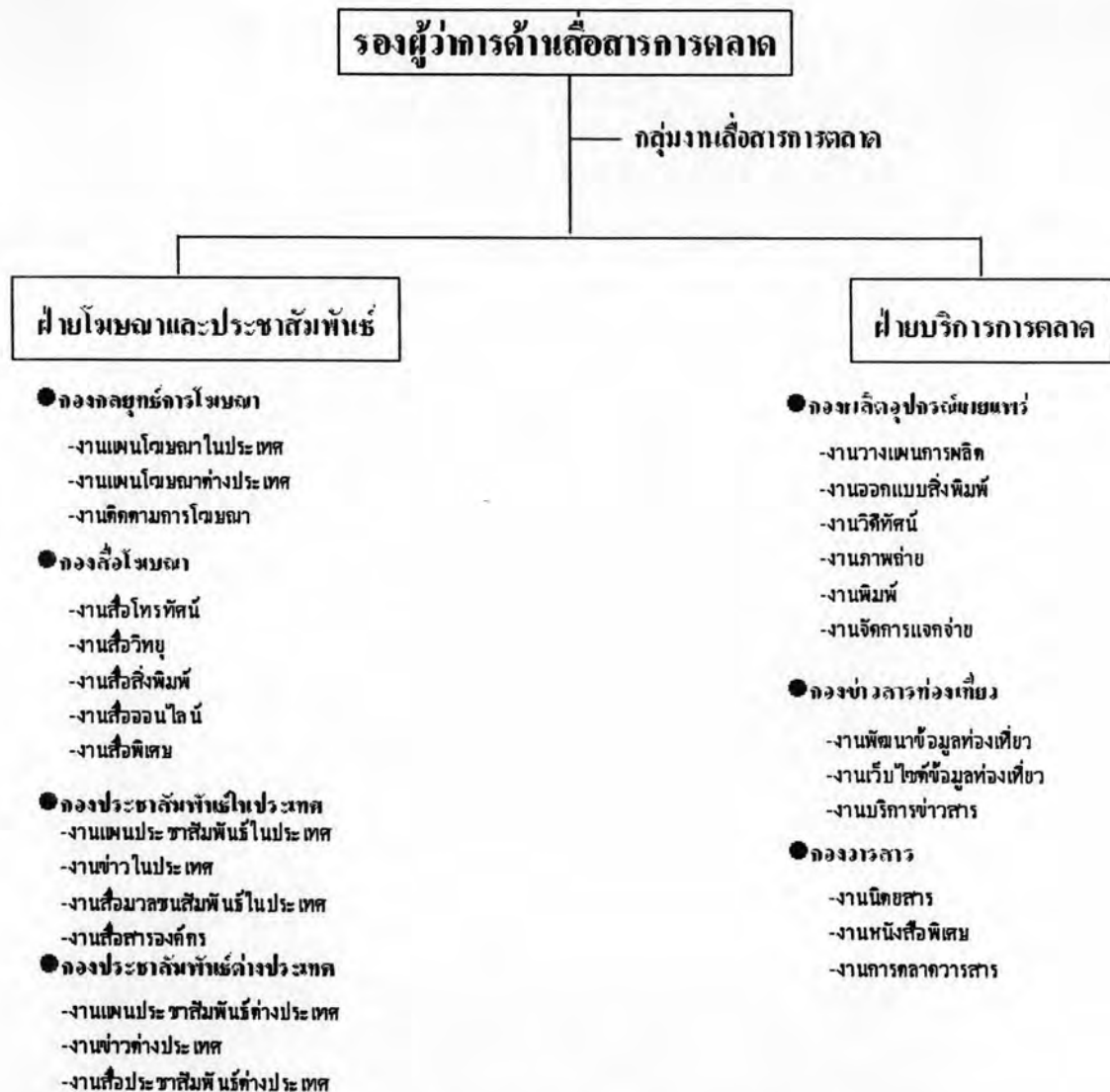
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY) ในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อองค์การท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้นผ่านสื่อต่างๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชนและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งจะส่งผลดีต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ททท. ในฐานะองค์กรหลักที่รับผิดชอบเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ได้วางแผนและกำหนดนโยบายต่างๆ ที่จะส่งเสริมให้คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประการหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการจูงใจคนไทยให้หันมาสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

โดยฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแล บริหารและจัดการด้านการกำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด และเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศและองค์กร ผ่านสื่อในทุกรูปแบบ คือ กลุ่มงานสื่อสารการตลาด อันประกอบไปด้วย ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีภารกิจเกี่ยวกับการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด พร้อมเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศและองค์กร ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และฝ่ายบริการการตลาดที่มีภารกิจเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายกำกับ ควบคุมดูแล การผลิตวัสดุอุปกรณ์และสื่ออุปกรณ์ทุกประเภท เพื่อส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวขององค์กร พร้อมแจกจ่ายให้กับประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด รวมทั้งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดำเนินการจัดทำและ

จำหน่ายนิตยสารการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยได้แบ่งภาระ หน้าที่ ออกเป็นส่วนต่างๆ ตามที่ปรากฏในภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2550

จากโครงสร้างดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ททท. ได้ดำเนินการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มาแล้วในทุกรูปแบบ โดยสื่อแรกที่ ททท. ได้นำมาใช้ คือ การกระจายข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์ และการรถไฟแห่งประเทศไทย จากนั้นได้ดำเนินการเปิด สำนักงานส่วนภูมิภาคในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ . 2511 และเปิดสำนักงานต่างประเทศ แห่งแรกขึ้นในนครนิวยอร์กเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2507 (ปัจจุบันมีสำนักงานภูมิภาค 22 แห่ง

ทั่วประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ 24 แห่ง) และการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดในประเทศ มีการจัดกิจกรรมหลายๆ ประเภท เช่น การจัดขบวนคาราวานไปยังจังหวัดต่างๆ จัดการสัมมนาสำหรับผู้นำในระดับจังหวัด เพื่อก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้มีการจัดพิมพ์หนังสือ "HOLIDAY TIMES IN THAILAND" และจดหมายข่าว อสท. (นิตยสารท่องเที่ยว) ขึ้น ควบคู่ไปกับการจัดพิมพ์แผ่นพับ (Folder) และเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Brochures) เพื่อเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลสู่คนไทยและชาวต่างชาติ จนไปถึงการขยายข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กว้างขวางขึ้นด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ โดยมุ่งเน้นการขยายผลการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ อันจะส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ภูมิภาค ขึ้นทั่วประเทศ สามารถเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็งได้อย่างเป็นรูปธรรม

หากทำการศึกษาย้อนไปในปี พ.ศ. 2532 รัฐได้อนุญาตให้มีการบริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Cable Television) ครั้งแรก โดยเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง ททท. กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ทว่าความสามารถของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ผลิตรายการป้อนให้กับทางสถานีขณะนั้นมีเพียงความถนัดในการผลิตรายการสารคดีมากกว่ารายการชนิดอื่นๆ และการผลิตรายการแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งการดำเนินงานโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเองก็ต้องใช้เงินลงทุนสูงด้วย ดังนั้นการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรงผ่านการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจึงไม่คุ้มค่างบเงินลงทุนและยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกด้วย จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจลงทุนด้านการเปิดสถานีโทรทัศน์อื่นนอกเหนือจาก อ.ส.ม.ท. จึงไม่ประสบความสำเร็จนัก (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2533)

ในปี 2544 ททท. ยังได้ว่าจ้างบริษัทเอกชนทำการสำรวจรูปแบบรายการท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยของบริษัทอินโฟเสิร์ช จำกัด เรื่อง รายงานการศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท. สนับสนุน ปี 2544 สามารถสรุปให้เห็นตามที่ปรากฏในตารางที่ 1.1 ว่ากลุ่มผู้ชมรายการท่องเที่ยวต้องการให้รูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นแบบรายการสารคดีสั้น (เน้นการถ่ายทำที่สวยงาม) มากที่สุด รองลงมา คือ รายการสารคดีเต็มรูปแบบ สารคดีเชิงข่าว สารคดีท่องเที่ยววาไรตี้ และสารคดีสนทนาวาไรตี้

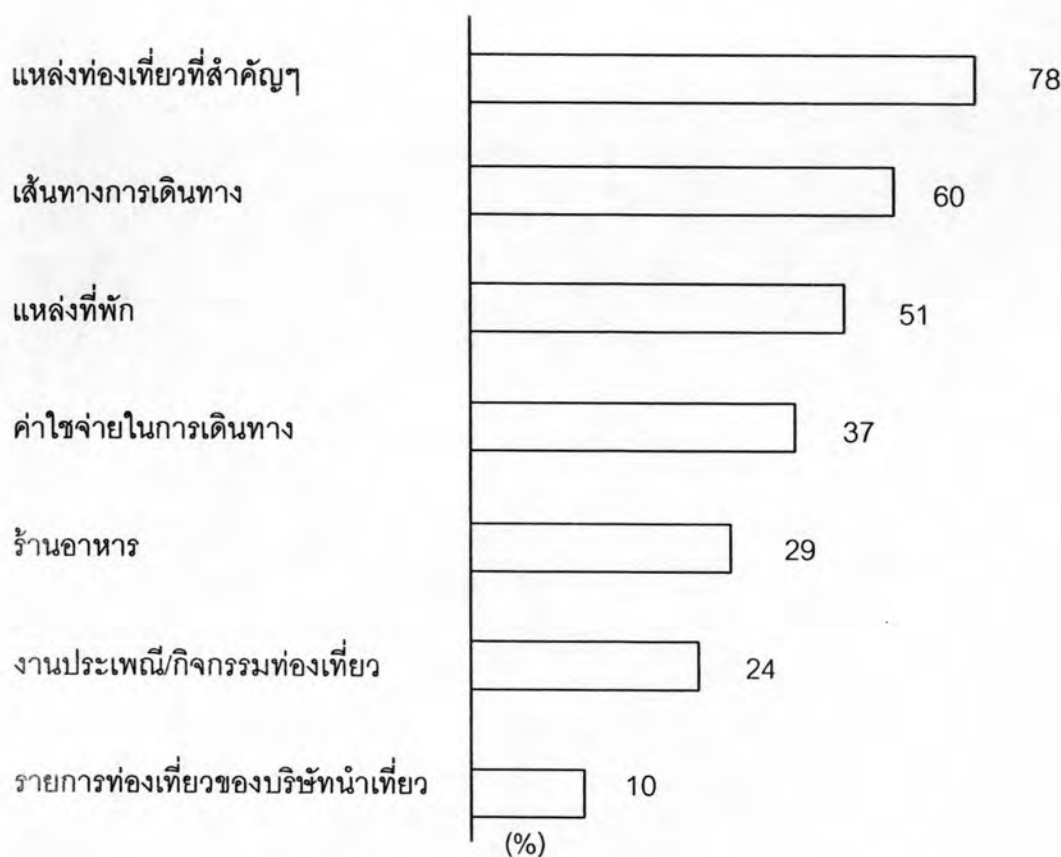
ตารางที่ 1.1 รูปแบบ/วิธีการนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว (ธนกฤต สังข์เฉย, 2550)

	ข้าราชการ	พ. รัฐวิสาหกิจ	พ. บริษัท เอกชน	ผู้เกษียณ อายุ	เยาวชน	ผู้เดินทางไป ตปท.	ชาวต่างชาติ
สารคดีสั้น เน้นการถ่ายทำ ที่สวยงาม (46)	49%	46%	49%	46%	47%	38%	42%
สารคดีเต็มรูปแบบ (30)	31%	36%	32%	15%	32%	29%	21%
สารคดีเชิงข่าว (21)	26%	18%	18%	39%	12%	22%	19%
สารคดีท่องเที่ยววาไรตี้ (18)	16%	16%	18%	15%	25%	15%	17%
สารคดีสนทนาวาไรตี้ (5)	4%	3%	7%	2%	6%	6%	5%
(%)							

n (ประชากร) = 2,200 ราย

ตามที่ปรากฏในตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมาย 8 ใน 10 ราย ต้องการให้รายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ มากที่สุด รองลงมา 6 ใน 10 ต้องการให้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทาง/วิธีการเดินทาง แหล่งที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ร้านอาหาร และงานประเพณี/กิจกรรมทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังต้องการให้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของบริษัททัวร์ สินค้าที่ระลึก และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

ตารางที่ 1.2 การนำเสนอข้อมูลในรายการเพื่อการท่องเที่ยว (ธนกฤต สังข์เจย, 2550)



n (ประชากร) = 2,200 ราย

ททท. ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดทิศทางรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ที่กำลังจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายการแต่ละรายการ ยังคงที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะ และวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการท่องเที่ยว

รายการท่องเที่ยวนั้น สามารถจัดให้อยู่ในรายการประเภทส่งเสริมและชักจูง (Promoting and propagandistic program) เนื่องจากเนื้อหาของรายการมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้ (รัชดาภรณ์ มอญขาม, วิธีการนำเสนอเชิงละครในรายการสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์, 2544.)

1. เพื่อชักชวนให้กระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การชักชวนให้ไปเที่ยวงานเทศกาลในจังหวัดต่างๆ

ด้วยความพร้อมด้านงบประมาณที่ ททท. ได้รับจากรัฐบาลและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของเครือข่ายดาวเทียมไทยคม 3 (ฐิติชยา นุตพงษ์, 2546.) ที่ได้จัดสรรคลื่นความถี่จากระบบ KU - Band อันเป็นระบบย่านความถี่ที่ทริวิชั่นส์ ให้บริการอยู่ นอกจากนี้ประชาชนทั่วไปที่มีจากดาวเทียมก็สามารถ รับชมได้ จึงทำให้สามารถขยายการบริการได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ อนึ่ง ททท. ได้จัดโครงการสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นแพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ True Visions 75 โดยได้จัดพิธีเปิดตัวสถานี เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2549 ที่ผ่านมา โดยคณะกรรมการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว TATV และ ททท. ได้รายงานถึงผลการดำเนินการตลอดช่วงเวลาปี 2549 ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีตามที่กล่าวอ้างในโครงการผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวผ่านดาวเทียม (ปี 2549) ว่าเนื่องจาก ททท. ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรเร่งดำเนินการการจัดทำสื่อกลางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งสื่อโทรทัศน์นั้นถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีศักยภาพสูง สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอันประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึงประชาชนทั่วไป และครอบคลุมพื้นที่ให้มีการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางในวงงบประมาณที่ไม่สูงมาก ขณะที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2549 เป็นปีมหามงคลที่มีการจัดพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ททท. จึงได้กำหนดจัดโครงการ THAILAND Grand Invitation 2006 ขึ้นเพื่อร่วมเฉลิมฉลองในวโรกาสดังกล่าวซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การจัดตั้งสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวผ่านดาวเทียมโดยมีวัตถุประสงค์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2549) คือ

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. เพื่อส่งเสริมความร่วมมืออันดีระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้าสู่สากล

ด้วยวัตถุประสงค์เหล่านี้ ททท. จึงได้กำหนดให้เนื้อหาของรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน คือ ข่าวความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ความรู้ทางการท่องเที่ยว ผลงาน

และภารกิจของ ททท. และสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม ซึ่งเนื้อหาของแต่ละรายการต้องมีความสอดคล้องกับนโยบาย Campaigns ในแต่ละช่วง รวมถึงกิจกรรม ททท. และสถานการณ์ท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดทั้งปี ในส่วนของการผลิตรายการนั้นได้กำหนดไว้ 2 แนวทาง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย คือ มอบหมายให้หน่วยงานภายใน ททท. เป็นผู้ดำเนินการ อาทิ รายการสารคดีต่างๆ โดยนำรายการสารคดีท่องเที่ยวต่างๆ ตัดต่อเป็นรูปแบบรายการที่มีพิธีกรดำเนินรายการ และมอบหมาย บริษัทเอกชนที่มีความชำนาญดำเนินการผลิตรายการรูปแบบพิเศษ ซึ่งงบประมาณที่ ททท. ใช้สำหรับผลิตรายการทั้ง 2 แนวทางนั้น มาจากงบประมาณที่ ททท. ได้รับมาจากภาครัฐบาล โดยเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 90 ล้านบาท โดยคาดว่าจะผลที่จะได้รับจากการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ TATV (ททท., 2549) คือ

1. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ รวมถึงประชาชน ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนข้อมูลความรู้ต่างๆ ทางการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่แพร่หลายเพิ่มขึ้น
2. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โครงการต่างๆ อันเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ในด้านความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความอบอุ่น

ในปี 2550 หลังจากที่ ททท. ได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวผ่านดาวเทียมขึ้น ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ทางสถานีโทรทัศน์ทางช่อง True Visions 75 และเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยในช่วงเริ่มต้น ททท. ได้นำรายการต่างๆ ของ ททท. ที่ได้ออกอากาศแล้วทางฟรีทีวีมาออกอากาศซ้ำ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่พลาดการออกอากาศในครั้งแรกได้รับชมอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพื่อให้รายการต่างๆ มีความน่าสนใจตลอดจนทันต่อสถานการณ์ และสอดคล้องต่อนโยบายของ ททท. ในช่วงปัจจุบันยิ่งขึ้น จึงเห็นควรให้มีการผลิตรายการโทรทัศน์ใหม่ๆ ขึ้นเพื่อออกอากาศในสถานีดังกล่าว ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้นต่อไป และ ททท. ได้วางแผนเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากปี 2549 จากที่ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ที่นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติเป็นหลัก โดยในปีนี้ได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายรองไว้ด้วย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน หน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ชมเป้าหมายขึ้นเป็นประมาณ 10 ล้านคน ซึ่งเนื้อหาของรายการแต่ละรายการจะต้องประกอบไปด้วยเนื้อหาหลักๆ คือ ภารกิจต่างๆ ของ ททท. กิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ทริพยากรทางการท่องเที่ยวใหม่ที่นำเสนอในท้องถิ่นต่างๆ อาทิ OTOP ภูมิปัญญา ของ อบอุ่นบ้าน วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ ธุรกิจท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของเอกชน ความรู้ทางการท่องเที่ยว

และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมและยังคงต้องสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมด้วย ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ TATV ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าแต่ละรายการได้ถูกนำมาเสนอในรูปแบบของรายการประเภทบันเทิงสาร (Infotainment) คือเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เป็นข้อเท็จจริงให้ออกมาในรูปแบบของความบันเทิงนั่นเอง

ดังนั้นการศึกษารายการของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว TATV ในฐานะที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว กิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นที่แพร่หลายแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจทำการศึกษาอย่างยิ่ง โดยประเด็นในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพื่อต้องการทราบว่าเนื้อหาของรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV มีการนำเสนอรายการแต่ละรายการให้ออกมาเป็นบันเทิงสารอย่างไร ตามแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ที่ผู้วิจัยหยิบขึ้นมาใช้ด้วยการศึกษาจากการเปิดรับชมรายการ และนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว TATV ในอนาคตอันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. รายการของสถานีโทรทัศน์ TATV ได้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอะไรบ้าง
2. วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในเชิงรายการบันเทิงสารทางสถานีโทรทัศน์ TATV เป็นอย่างไร
3. ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความพึงพอใจกับรูปแบบข้อมูลและการนำเสนอบันเทิงสารจากรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ TATV ได้นำเสนออย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อที่จะทราบว่ารายการแต่ละรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV ได้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอะไรบ้าง

2. เพื่อที่จะทราบและเข้าใจถึงวิธีการนำเสนอรายการบันเทิงสารของรายการแต่ละรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV

3. เพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจผู้ที่มีส่วนได้เสียกับสถานีโทรทัศน์ TATV ที่มีต่อบันเทิงสารที่รายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ TATV เสนอ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาเนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์ TATV ทุกรายการ (ตามผังรายการของสถานี) รวม 24 รายการ เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 13 – 19 พฤษภาคม 2550 เนื่องจากเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อย (Low Season) ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย อันจะช่วยให้เห็นถึงการผลักดันนโยบายด้านการท่องเที่ยวของผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคนปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

ข้อสันนิษฐาน

1. สถานีโทรทัศน์ TATV ได้ใช้สาระและข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมาเป็นเนื้อหาของรายการในสถานี และใช้ความเป็นบันเทิงสารเข้ามาปรุงแต่งให้รายการมีความหลากหลายและสามารถดึงดูดผู้ชมให้เกิดความรู้สึกต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ TATV นั้นจะขึ้นอยู่กับว่าเมื่อชมรายการต่างๆ แล้วผู้ชมสามารถรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเพียงพอ และรายการบันเทิงสารเหล่านี้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้จริง นอกจากนี้ยังต้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่สถานีโทรทัศน์ TATV ได้วางไว้ด้วย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สถานีโทรทัศน์ TATV หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่ควบคุมการผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น แพร่ภาพ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทรูวิชั่นส์ช่อง 75

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผลมาจากการนำข้อมูลมาผ่านกระบวนการ ผ่านการรวบรวม ผ่านการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมและจัดการ เพื่อให้เกิดความรู้แก่ผู้รับข้อมูลซึ่งในที่นี้คือข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

รายการบันเทิงสาร หมายถึง รายการประเภทที่นำข้อเท็จจริงมาทำให้เกิดความบันเทิง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบความสบายใจ ความสุขใจ ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความรู้สึกที่บรรลุดังความต้องการ

ผู้มีส่วนได้เสีย หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบโดยตรงจากการดำเนินงานของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงการดำเนินการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ TATV ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีขึ้นเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสถานีโทรทัศน์ TATV ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แก่ ททท. ต่อไป