การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

นางสาวฐูปนี สุวรรณฉัตรชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-387-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION SEEKING, USES AND SATISFACTION OF TOURISTS WITH THE INFORMATION OF BANGKOK TOURIST BUREAU

Miss Tapanee Suwanchatchai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communications
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 1999

ISBN 974-334-387-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวฐปนี สุวรรณฉัตรชัย
ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย : การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (INFORMATION SEEKING, USES AND SATISFACTION OF TOURISTS WITH THE INFORMATION OF BANGKOK TOURIST BUREAU) อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน, 115 หน้า, ISBN 974-334-387-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1.ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาข่าวสารจากศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

3.ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐาน และใช้วิธีการทางสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรทาง สถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศ ที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

3.การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

4.การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา นิเทศศาสตรพัฒนาการ	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา 2542	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม -

TAPANEE SUWANCHATCHAI : INFORMATION SEEKING, USES AND SATISFACTION OF TOURISTS WITH THE INFORMATION OF BANKOK TOURIST BUREAU THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PARAMA SATAWEDIN, Ph.D. 115 PP. ISBN 974-334-387-3

The purposes of this research were :

1. To study the demographic characteristics of the tourists who sought for the tourism information from Bangkok Tourist Bureau.

2. To examine the relationship between demographic characteristics of the tourists and their information seeking.

3. To investigate the correlation among information seeking, uses and satisfaction of tourists with the information of Bangkok Tourist Bureau.

The samples were 400 Thai and foreign tourists in Bangkok. Questionnaires were used for data collection. Percentage, mean, t-test, One-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used for the analysis of the data. SPSS Program was employed for data processing.

The results of this research were as follows :

1. Tourists different in marital status, occupation, income and country were different in information seeking.

2. Information seeking about tourism positively correlated with the uses of information.

3. Information seeking about tourism positively correlated with the satisfaction with information.

4. Uses of information positively correlated with the satisfaction with information.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตรพัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา...2542..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้คอยให้คำแนะนำ คำสั่งสอน ข้อคิดเห็น ความเป็นห่วงเป็นใย ความช่วยเหลือ แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดียิ่ง รวมทั้งได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านตรวจตราและแก้ไขวิทยานิพนธ์ เพื่อให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ตรงตามเวลา รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อแก้ไขเพิ่มเติมในข้อบกพร่องของการวิจัย อาจารย์ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลา เพื่อให้คำแนะนำต่าง ๆ ทางด้านสถิติในการวิจัย รวมทั้งคำแนะนำและข้อแก้ไขตั้งแต่รูปแบบคำถามของแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย การประมวลผล และการสรุปผลวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่เปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครและนักท่องเที่ยวทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยให้กำลังใจ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำต่าง ๆ โดยเฉพาะคุณจรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ และ คุณลำยอง ดวงคำ

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนในด้านการศึกษามาโดยตลอด ซึ่งเป็นสมบัติอันมีค่ายิ่ง รวมทั้งคำอบรมสั่งสอน คำแนะนำ กำลังใจ ที่เป็นแรงผลักดันสำคัญให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ

กิตติกรรมประกาศ.....ฉ

สารบัญ.....ช

สารบัญตาราง.....ฌ

สารบัญแผนภาพ.....ญ

บทที่

1. บทนำ.....1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1

วัตถุประสงค์.....8

ปัญหานำการวิจัย.....8

สมมติฐานการวิจัย.....8

ขอบเขตการวิจัย.....9

นิยามศัพท์.....9

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....10

2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....11

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.....11

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.....14

ทฤษฎีสื่อเฉพาะกิจ.....21

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร.....22

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ.....24

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....29

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....33

ประชากร.....33

กลุ่มตัวอย่าง.....33

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....35
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....35
เกณฑ์การให้คะแนน.....36
การทดสอบเครื่องมือ.....38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....39
การประมวลผลข้อมูล.....39

4. ผลการวิจัย.....40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....40
การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....40
การวิเคราะห์การแสวงหาข่าวสาร.....48
การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร.....57
การวิเคราะห์ความพึงพอใจในข่าวสาร.....60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....63

5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....90
สรุปผลการวิจัย.....90
อภิปรายผล.....93
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....99
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....100

รายการอ้างอิง.....102
ภาคผนวก.....106
ประวัติผู้เขียน.....115

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....41

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....42

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....43

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....44

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....45

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....46

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ.....47

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล.....48

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล.....49

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน.....50

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน.....51

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ.....52

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ.....53

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ.....54

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ.....56

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร.....57

ตารางที่17 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยว.....59

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจในข่าวสาร.....60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตราฐานของระดับความพึงพอใจในข่าวสาร.....62

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....63

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....63

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....64

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง.....64

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการ แสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน.....65

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการ แสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน.....66

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการ แสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน.....67

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการ แสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน.....68

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการ แสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลระหว่างผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน.....69

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการ แสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนระหว่างผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน.....70

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการ แสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน.....71

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการ แสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน.....72

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการ แสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....74

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....75

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....76

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลระหว่างผู้ที่มีอาชีพต่างกัน.....77

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนระหว่างผู้ที่มีอาชีพต่างกัน.....78

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างผู้ที่มีอาชีพต่างกัน.....79

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆระหว่างผู้ที่มีอาชีพต่างกัน.....80

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน.....81

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน.....82

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน.....83

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน.....84

ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....85

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....85

ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....86

ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยว.....87

ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว.....88

ตารางที่ 50 แสดงค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจในข่าวสาร...89

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ หน้า

แผนภาพที่ 1 สรุปข้อมูลนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครปี 2541.....3

แผนภาพที่ 2 กำหนดการแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครปี 2543.....7

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองการใช้สื่อและความพึงพอใจของ แคทซ์และคณะ.....25

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยในช่วงปี 2539 ที่ผ่านมา ทำให้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องของดุลบัญชีเดินสะพัดที่ติดลบ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินที่ผันผวน ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ ดังนั้นเพื่อเป็นการฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจให้กลับคืนมาอย่างเร็วขึ้น รัฐบาลจึงประกาศนโยบายอย่างชัดเจนที่จะให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาเป็นสิ่งดึงเงินตราต่างประเทศ และเพิ่มศักยภาพให้เงินตรากลับคืนและหมุนเวียนภายในประเทศให้มากขึ้น จะได้ช่วยแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจได้ ดังคำขวัญ " ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด "

นอกจากนี้ นโยบายดังกล่าวยังมีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวให้มีบทบาทสำคัญ ในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคม ทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคม ทำให้แผนการรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ได้กำหนดให้ทุกจังหวัดร่วมกันอนุรักษ์สิ่งดีงามของชุมชนไว้ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนการละเล่นพื้นบ้านและสิ่งที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอื่น และยังรวมไปถึงการพัฒนาแหล่งทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อชักจูงใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้ได้ไปเที่ยวชม

ในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าการท่องเที่ยวสามารถถูกใช้เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจและสังคมได้ และเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีเสรีภาพ มั่นคงและสมดุล จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ในแผนดังกล่าวด้วย

แนวโน้มการเติบโตทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่างปี 2540-2544

1. สภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในแถบภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีอัตราการเจริญอย่างต่อเนื่อง รวมถึงประชาชนในกลุ่มภูมิภาคอุตสาหกรรมใหม่นี้เริ่มมีวิถีการดำเนินชีวิต โดยนิยมเดินทางออกนอกประเทศกันมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้นจากกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว เนื่องจาก

ความได้เปรียบในเรื่องระยะทางและลักษณะสินค้าที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านคมนาคมที่มีมากขึ้น ทำให้เรื่องของการเดินทางและการสื่อสารต่าง ๆ สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่แพร่หลายไปยังส่วนต่าง ๆ และสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น
3. การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีอัตราลดลง สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ประชาชนมีการเดินทางมากขึ้น
4. ประเทศต่าง ๆ ในโลกมีการเปิดเสรีกันมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวสามารถขยายแนวทางไปสู่ตลาดใหม่ได้
5. นโยบายรัฐที่ยังคงให้ความสนใจและสนับสนุนต่อธุรกิจท่องเที่ยว
6. ความสวยงามของธรรมชาติ รวมทั้งศิลปะ วัฒนธรรม ที่ยังคงคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไว้ ทำให้ประเทศไทยยังคงเป็นที่นิยมและสามารถแข่งขันกับตลาดท่องเที่ยวที่อื่นได้
7. การเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างการตลาดท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น มีการเดินทางท่องเที่ยวเป็นลักษณะกลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มอารยธรรมและประวัติศาสตร์ ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ
8. กระแสความต้องการของโลกในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การหันเข้าสู่ธรรมชาติจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมกับสังคมจะเป็นที่นิยมกันมากขึ้น

ด้วยการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้จัดทำ " โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2541 " (ฝ่ายสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย, 2541) ขึ้นเพื่อให้ทราบทิศทางภาวะการท่องเที่ยวภายในประเทศ พฤติกรรม รูปแบบการเดินทาง โครงสร้างการใช้จ่าย ฯลฯ พบว่า ภาคกลางเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถานและเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคม ตลอดจนเป็นพื้นที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

เมื่อพิจารณาการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ พบว่า **กรุงเทพมหานคร** เป็นที่ที่คงความเป็นที่สุดที่มีผู้นิยมเดินทางมาเยือน และยังคงเป็นพื้นที่รองรับการเดินทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครให้เป็นประตูไปสู่นานาชาติ และเป็นการเชื่อมโยงรวมทั้งกระจายการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาค

ตามที่คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2540 อนุมัติให้จัดโครงการปีการท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 หรือ Amazing Thailand 1998 - 1999 ขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ เนื่องในโอกาสที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี พ.ศ. 2541 และงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาส

(ข้อมูลจากฝ่ายสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2541)

รายการข้อมูล	*ชาวไทย*	*ชาวต่างประเทศ*	*รวม*
1. จำนวนนักท่องเที่ยว	13,392,294	7,464,954	20,857,248
2. รายได้ (ล้านบาท)	83,934.71	95,377.21	79,311.92
3. จำนวนครั้งที่เดินทางในรอบปี	3.49	1.50	4.99

แผนภาพที่ 1 **สรุปข้อมูลนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครปี 2541**

พระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ครบ 6 รอบ ในปี พ.ศ. 2542 ดังนั้นทางกรุงเทพมหานครจึงได้ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่เพื่อดำเนินการจัดโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นการเตรียมพร้อมกรุงเทพมหานครซึ่งเปรียบเสมือนเมืองหน้าด่านในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งหลาย

ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ด้วยปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้กรุงเทพมหานคร ที่นำโดย ดร. พิจิตต รัตตกุล ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้มีนโยบายและจัดตั้ง *ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร* ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นโยบายหลักของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกเป็น 3

อย่าง คือ

1. พัฒนาและปรับปรุงโครงการทางกายภาพ
2. ส่งเสริม พัฒนาการบริการ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
3. สร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาคม

ภารกิจสำคัญของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. กิจกรรมที่ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ รับผิดชอบ

1.1 พิจารณาจัดสรรงบประมาณให้ สำนักงานเขตและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อดำเนินงาน

1.2 จัดตั้งซุ้มบริการการท่องเที่ยว ทั้งหมด 12 แห่ง ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เพื่อเป็นการสะดวก และ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ซุ้มหน้าวัดพระแก้ว
2. ซุ้มหน้าวัดชนะสงคราม
3. ซุ้มหน้าศูนย์การค้าเวิร์ดเทรดเซนเตอร์
4. ซุ้มหน้าศูนย์การค้ามาบุญครอง
5. ซุ้มหน้าศูนย์การค้าโรบินสันสีลม
6. ซุ้มหน้าโรงแรมเจดับบลิวแมริ่ออต
7. ซุ้มหน้าโรงแรมแอมบาสเดอร์
8. ซุ้มวัดโพธิ์
9. ซุ้มวัดสุทัศน์
10. ซุ้มตลาดนัดจตุจักร
11. โต๊ะประชาสัมพันธ์อาคารผู้โดยสารขาเข้าการท่าอากาศยานกรุงเทพฯ
12. ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ ถนนพระอาทิตย์

1.3 จัดพิมพ์หนังสือ เอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตามกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ละกิจกรรม ซึ่งมีหลายโครงการ เช่น การขี่จักรยานท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โครงการสามล้อชมเมือง โครงการถนนคนเดิน ฯลฯ

1.4 จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ปี 2542 - 2544 จัดทำปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จัดทำแผนงานโครงการกรุงเทพ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยา

2000 (Bangkok City of Culture)

1.5 ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยว

2. กิจกรรมที่ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ ประสานงานและร่วมดำเนินการ

ทางศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ ต้องติดตามและประสานงานเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีมากมายหลายกิจกรรม เช่น กิจกรรมโครงการแจวเรือชมกรุงคลองผดุงกรุงเกษม โครงการสีลมบางกอกคาร์นิวัล (Silom Bangkok Carnival) โครงการถนนสายไม้ โครงการดนตรีในสวน โครงการออกแบบเส้นทางเดินเท้าเพื่อการท่องเที่ยว (Walking Tour)

3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3.1 จัดทำเอกสารและดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ของแต่ละโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

3.2 จัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ โครงการกรุงเทพ 2000

3.3 ออกโต๊ะประชาสัมพันธ์โครงการกรุงเทพ 2000 ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ปี 2543 -2544 (โดยสังเขป)

จากข้อมูลของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีชุมชนของชาติ

1.2 เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยว พร้อมนำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้น

1.3 สร้างจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

1.4 เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตราฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.5 เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอไว้

2. เป้าหมาย

เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากขึ้น โดยกำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2543 ไว้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 7 ล้านคน จากยุโรป อเมริกา เอเชีย และพัก

กรุงเทพมหานครในอัตราเฉลี่ย 4 วัน/คน ค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยว เฉลี่ยคนละ 20,000 บาท (5,000 บาท/วัน) ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวม 140,000 ล้านบาทต่อปี

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 9 ล้านคน แวะพักกรุงเทพมหานครในอัตราเฉลี่ย 3 วัน/คน ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย เฉลี่ยคนละ 8,400 บาท (2,800/วัน) ทำให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย รวม 75,600 ล้านบาท ต่อปี

ประมาณการรายได้และเงินหมุนเวียนในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 215,600 ล้านบาท

3. แนวทางการดำเนินการ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการดำเนินงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ จึงได้กำหนดแนวทางการดำเนินการไว้ ดังนี้

3.1 แผนงานปรับปรุงภูมิทัศน์ ตลอดจนเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การปรับปรุงท่าเทียบเรือ จัดสร้างซุ้มบริการการท่องเที่ยวทั้งหมด 12 แห่ง จัดทำเส้นทางเดินเท้าเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 แผนงานปรับปรุงระบบงาน มุ่งเน้นระบบข้อมูล เพื่อบริการข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย และการเชื่อมโยงระบบข้อมูลเข้ากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อระบบการประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังมีการจัดฝึกอบรมศักยภาพของบุคลากรผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3.3 แผนงานด้านโครงการ/กิจกรรม เน้นการจัดกิจกรรมการที่ส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีโบราณ วิถีชีวิตของชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น โครงการกรุงเทพ 2000 (Bangkok City of Culture)

3.4 แผนงานประชาสัมพันธ์ ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อจัดทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของทางศูนย์เอง สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

4. จัดสรรงบประมาณ

เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนและนโยบายที่ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย จึงต้องมีการจัดสรรงบประมาณให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่าทางกรุงเทพมหานครมีการทุ่มเทการทำงาน และงบประมาณที่ค่อนข้างมากทีเดียว อีกทั้งโครงการดังกล่าวยังเป็นโครงการในระยะเวลานานพอสมควรตั้งแต่ ปี 2542 - 2546 และหากโครงการนี้ได้รับความร่วมมือจากประชาชนคนไทยทั้งหลาย ก็จะยิ่งทำให้โครงการดังกล่าวได้รับความสำเร็จได้อย่างง่ายดายขึ้น ซึ่งจะส่งผลใน

กิจกรรม	สถานที่	ระยะเวลา												
		ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1.เมืองอยหลังสู่ปี 2000	จุดต่าง ๆ													
2.ตลาดน้ำบางกอก	วัดสุวรรณาราม													
3.เรือไทยภูมิปัญญาชาวบ้าน	พิพิธภัณฑ์													
4.การท่องเที่ยวทางน้ำ	เจ้าพระยา													
5.มหกรรมกีฬาพื้นเมือง	สนามหลวง													
6.ลานวัฒนธรรม	สวนลุมพินี													
7.พยุหยาตราทางชลมารค	เจ้าพระยา													
8.ประกวดภาพถ่ายกรุงเทพฯ	อาคารกีฬา													
9.ละคร King Mongkut	เฉลิมกรุง													
10.การแสดงไทย 4 ภาค	เฉลิมกรุง													
11.มหกรรมแสดงสินค้า	ศูนย์ประชุม													
12.สิงโต 9 ประเทศ	ศูนย์ไทยญี่ปุ่น													
13.งานออกร้านสินค้าไทย	สวนลุมพินี													
14.โบราณวัตถุ 76 จังหวัด	พระที่นั่งอนันตฯ													
15.นาฏศิลปกลางแจ้ง	สังคีตศาลา													
16.แข่งขันสีลาศนานาชาติ	ดุสิตธานี													
17.สามล้อชมกรุง	เกาะรัตนโกสินทร์													
18.สัมมนาทางวิชาการ	สวนเบญจศิริ													
19.จัดทำเส้นทางเดินเท้า	เกาะรัตนโกสินทร์													
20.วันสถาปนา กทม.	ใต้สะพานพระราม9													
21.แข่งขันเรือพาย	เจ้าพระยา													

แผนภาพที่ 2 **กำหนดการแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ปี 2543**

ระยะยาวเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศไทยได้อีกแนวทางหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเป็นประตูไปสู่เส้นทางประเทศในแถบอินโดจีน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง " การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร " เพื่อพิจารณาถึง การแสวงหาข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข่าวสาร จากการให้ข้อมูลโดยผ่านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากร ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจในข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว

ปัญหานำการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวหรือไม่
2. การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารหรือไม่
3. การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารหรือไม่
4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ) แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยว
3. การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว

4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยไม่จำกัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงประชากรได้ใกล้ความจริงที่สุด และเป็นการศึกษาถึงการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มนักท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความพึงพอใจในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่โดยศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามลักษณะทางประชากรเท่านั้น

นิยามศัพท์

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการหาข่าวสารจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ที่เผยแพร่โดยศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ข่าวสาร หมายถึง ข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อบุคคล หมายถึง เพื่อน บุคคลในครอบครัว และเจ้าหน้าที่ ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ทางศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยว

สื่อมวลชน หมายถึง วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

สื่ออื่น ๆ หมายถึง สื่อที่มิได้จัดทำโดยศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เช่น บริษัททัวร์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร มัคคุเทศ และอินเตอร์เนต

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เป็นประชาชนชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ ที่มาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และซุ้มทั้ง 11 แห่ง
2. กรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต้องมีพื้นฐานทักษะด้านภาษาอังกฤษเพื่อจะได้สามารถตอบแบบสอบถามได้

ประเทศ หมายถึง ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวซึ่งจะจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ประเทศไทย และต่างประเทศ

การใช้ประโยชน์จากข่าวสารข้อมูล หมายถึง การมีความรู้เกี่ยวกับข่าวสาร และการนำเอาข่าวสารข้อมูลดังกล่าว เช่น รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ระยะเวลาการจัดงาน ที่ได้รับจากสื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ และสื่อมวลชน ไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง ก็สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อข่าวสารซึ่งสามารถสนองความต้องการของตนได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะได้เป็นแนวทาง ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของทางศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้จัดสรรข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ศึกษาค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จะได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องได้
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านวิชาการ จะได้ทราบถึงการแสวงหา การใช้ประโยชน์จากสื่อของนักท่องเที่ยว (ผู้รับสาร) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้และทักษะทางด้านนิเทศศาสตรพัฒนาการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง " การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร " เพื่อเป็นการเพิ่มเติมและสนับสนุนความน่าเชื่อถือ รวมทั้งแนวทางการศึกษา จึงขออ้างถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและน่าจะมีความสัมพันธ์กับการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
2. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน
3. ทฤษฎีสื่อเฉพาะกิจ
4. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Theory)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปของการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในลักษณะสองฝ่าย (Two-way Communication) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้โดยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพราะฉะนั้นการสื่อสารในลักษณะนี้จึงเป็นที่พบเห็นกันได้บ่อย ในชีวิตประจำวันทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และรูปของการสื่อสารกลุ่มย่อยไปถึงกลุ่มใหญ่

การสื่อสารในรูปแบบนี้ ยังการสื่อสารที่เรียกว่ากระบวนการตอบกลับหรือการสื่อสารกลับ (Feedback) และการสื่อสารกลับนี้จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงระดับของประสิทธิภาพในการสื่อสารได้

วัตถุประสงค์การสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลย่อมจะมีเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละเป้าหมายอาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ บางครั้งในขณะที่กำลังสื่อสารกันนั้นแต่ละคนอาจจะไม่ทราบความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนกว่าการสื่อสารนั้นจะได้สิ้นสุดแล้ว เพราะรูปแบบการสื่อสารในลักษณะนี้มีผลกระทบต่อบุคคลทั้งสองฝ่าย และความถี่หรือความบ่อยครั้งในการสื่อสาร ก็เกิดจากวัตถุ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งได้แก่

1. เพื่อทำความรู้จักกันโดยเกิดจากการเรียนรู้ ภายหลังจากการสื่อสารกับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเปิดโอกาสให้คนได้กล่าวถึงสิ่งที่เป็นความรู้สึกของตนเอง ความคิด การแสดงออกถึงพฤติกรรม การที่ได้สื่อสารกับบุคคลอื่นก็ถือว่าเป็นการได้ดูภาพสะท้อนของตนเองจากบุคคลเหล่านั้น ได้เรียนรู้มุมมองต่าง ๆ ในแง่มุมที่ต่างกัน

2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันการที่คนเราในสังคมสื่อสารกันก็เพื่อ เป็นการแสดงความรู้จัก และต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและกัน ในทางการสื่อสารนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมุ่งวัตถุประสงค์เพียงแค่งานหรือผลประโยชน์ทางธุรกิจ แต่การสื่อสารในลักษณะนี้ยังรวมไปถึงการแสดงความเข้าใจกัน แสดงความรู้สึก หรือแม้แต่การสนทนากันโดยทั่วไป

3. เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพราะการสื่อสารระหว่างกันของแต่ละบุคคลทำให้แต่ละบุคคลมองเห็นข้อดีและข้อบกพร่องในบางเรื่อง หรือในบางครั้งการสื่อสารก็นำมาซึ่งความรู้ทัศนคติ ความคิดที่กว้างไกล ซึ่งทำให้บุคคลได้รับแนวทางอย่างอื่นด้วย และการสื่อสารระหว่างกันยังเป็นผลสะท้อนกลับมาสู่ตัวผู้ทำการสื่อสารเองด้วย จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขพฤติกรรมหรือทัศนคติบางอย่างในทางที่ดีต่อไป

ลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพ

ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ จะเกิดประสิทธิภาพหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการสื่อสารที่บุคคลเป็นผู้ปฏิบัติ โดยทั่วไปแล้วผู้ที่ทำการสื่อสารก็มักจะหวังว่าการสื่อสารของตนต้องประสบผลสำเร็จ แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างอื่นแวดล้อมด้วย วิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งอาจใช้ได้เหมาะสมกับในสภาพแวดล้อมหนึ่งแต่อาจจะไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมอีกที่หนึ่ง ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาให้รอบคอบในการเลือกใช้การสื่อสารในแต่ละลักษณะ การสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพควรจะประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ (เสนาะ ติเยาว์, 2541 : 121-138)

1.การเปิดเผย (Openness) ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลที่ทำการสื่อสารกัน และบุคคลที่ทำการสื่อสารอีกฝ่ายหนึ่งควรมีการแสดงปฏิกิริยาตอบต่อข้อมูลที่อีกฝ่ายกำลังเผยแพร่ด้วยความจริงใจ อย่างไรก็ตามบุคคลที่ทำการสื่อสารกันควรมีความรับผิดชอบในข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนได้นำเสนอไป เพราะในบางครั้งก่อให้เกิดผลขึ้นมาก็ต้องเป็นหน้าที่ที่บุคคลผู้ที่ทำการถ่ายทอดข้อมูลนั้น ๆ ต้องแสดงความรับผิดชอบ

2.ความรู้สึกร่วม (Empathy) การแสดงอารมณ์ ความนึกคิด หรือทัศนคติ ที่ไปในแนวเดียวกับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งสื่อสารด้วย จะช่วยให้บุคคลเหล่านั้น มีความต้องการที่จะสื่อสารมากขึ้น

แต่ก็ควรระวังมิให้มีการแสดงความรู้สึกร่วมจนมากเกินไป จะทำให้ดูเหมือนเป็นการแสดงออกโดยปราศจากความจริงใจ

3.ความรู้สึกในด้านดี (Positiveness) เมื่อมีการความรู้สึกที่ดีระหว่างบุคคลที่ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย ก็จะส่งผลสู่ความต้องการทำการสื่อสารกันให้มากขึ้น เนื่องจากต่างฝ่ายต่างก็มีความต้องการที่จะสื่อสารกันมากขึ้นตามไปด้วย

4.ความเท่าเทียมกัน (Equality) ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ความเท่าเทียมก็คือความมีทักษะด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำการสื่อสารในระดับทัดเทียมกัน ต่างฝ่ายต่างต้องทำหน้าที่ในการรับและส่งข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นสัดส่วน

5.ความเหมือนกันทางด้านพื้นฐาน (Homophily) การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหากบุคคลที่ทำการสื่อสารกันมีความเข้าใจตรงกัน โดยการจะมีความเข้าใจตรงกันก็ขึ้นอยู่กับความเหมือนกันทางด้านพื้นฐานด้วยเป็นสำคัญ เช่น ในการสื่อสารจะเข้าใจได้ชัดเจนว่าถ้ามีการสื่อสารด้วยภาษาที่เหมือนกันหรือภาษาเดียวกัน

ลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดึงดูดใจ

1.ความมีเสน่ห์ คือการมีเสน่ห์ในด้านรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ ก็เป็นที่ทำให้คนสนใจที่จะติดต่อสื่อสารด้วย

2.ความใกล้เคียงกัน ความใกล้ชิดกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะดึงดูดใจคน คนส่วนใหญ่มักจะมีความเป็นมิตรกับผู้คนที่อยู่รอบข้างมากกว่าบุคคลที่อยู่ห่างไกลออกไป จึงนำไปสู่การสื่อสารกันมากขึ้นด้วย เนื่องจากมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันนั่นเอง

3.ความตรงข้ามกัน สิ่งที่ตรงกันข้ามไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุ หรือ สังคม มักจะเป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้มีการติดต่อสื่อสารกัน

4.ความคล้ายกัน การที่บุคคลมี รสนิยม ความชอบ ความเชื่อ หรือแม้แต่ทัศนคติ ที่เหมือนกันก็มักที่จะเป็นส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันด้วย ทั้งนี้รวมไปถึงพื้นฐานทางด้านอาชีพ สังคม หรือแม้แต่เชื้อชาติด้วย

5.การส่งเสริมซึ่งกันและกัน หลักการนี้คือการที่บุคคลให้ความสนใจในคนที่มีความแตกต่างจากตนเอง เช่น คนเรียนไม่เก่งมักจะพอใจที่จะสื่อสารกับคนเรียนเก่ง

ความขัดแย้งในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ลักษณะความขัดแย้งระหว่างบุคคลในการสื่อสารไม่แตกต่างไปจากการขัดแย้งในทั่ว ๆ

ไป มูลเหตุของความขัดแย้งมักจะเป็นแบบเดียวกันแต่อาจจะมีสาเหตุอื่นปะปนมาด้วย เช่น เมื่อบุคคลหนึ่งถูกบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งมีความรู้สึกไม่ชอบหน้ากัน โดยทั่วไปการขัดแย้งในรูปแบบใดๆ ก็ตามมักจะมีสิ่งดีความแฝงอยู่ด้วย คือเมื่อความขัดแย้งเกิดขึ้นแล้วจะทำให้ความตึงเครียดลดลง เนื่องจากได้ระบายสิ่งอัดอั้นที่อยู่ภายในใจ แต่ในบางกรณีเมื่อเกิดความขัดแย้งแล้วกลับทำให้ปัญหาต่าง ๆ ทวีความรุนแรงขึ้น ส่วนบางกรณีความขัดแย้งก็นำไปสู่ความสมานสามัคคีกัน

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายในวงกว้าง เนื่องจากความรู้สึกที่ไม่ดีจะก่อตัวและสะสมมากขึ้น ๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การต่อสู้กันทำให้สิ้นเปลืองทั้งเวลาและทรัพยากร และยังนำไปสู่การทำลายความไว้วางใจซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามในการแก้ไขความขัดแย้งควรจะมีความประนีประนอมกัน เพราะหากต่างฝ่ายต่างยืนอยู่บนจุดยืนของตนเองแล้วความขัดแย้งต่าง ๆ ก็มีแต่จะรุนแรงมากขึ้น และการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งกันจะไม่ประสบผลสำเร็จเลยหากทั้งสองฝ่ายไม่มีการสื่อสารระหว่างกัน

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

ตามคำกล่าวของ โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971) การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และทั้งผู้ส่งสารสามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไขหรือปรับปรุงตัวสารที่ส่งออกไปให้ตรงกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ทันที ในขณะที่ผู้รับสารเองก็สามารถจะไต่ถาม ตอบกลับเพื่อแสดงความเข้าใจในสารนั้น ๆ ได้ ระดับปฏิกิริยาตอบสนองที่สูงจะช่วยลดอุปสรรคในการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับและเลือกจำสารได้ นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังสามารถจูงใจบุคคลให้สร้าง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเทียบกับสื่อมวลชน ซึ่งจะเป็นเพียงแหล่งความคิด แต่กิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์มักจะเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory)

การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ

ความหมายของสื่อมวลชน สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้ แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 134-135)

เสรี วงษ์มณฑา (2533) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในการเตรียมมนุษย์เราไปสู่สังคม การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูวิทยุโทรทัศน์ การฟังวิทยุกระจายเสียง การดู ภาพยนตร์มีส่วนในการผลูกฝังค่านิยม ความคิด ทัศนคติต่าง ๆ ได้ทั้งสิ้น

โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969 : 3) ให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่น ๆ

ลักษณะของสื่อมวลชน

โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนจะมีลักษณะโดยทั่วไปแตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่น อยู่ 2 ประการ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน
2. สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุและสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

เสถียร เชยประทับ (การสื่อสารและการพัฒนา, มปป : 18) ได้กล่าวว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก (Weakly Held Attitudes)

บรูซ และ แมคลีน (Bruce & MacLean อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 69-72) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ใน

เวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น
3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา
4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลเพียง 2 ทาง คือ การเห็น และ การได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้ ดังนี้

   สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

   สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

   สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์
5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือมีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นกานสื่อสารกลับที่ล่าช้า
6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว และ มีมาก
7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่เลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ
9. ประสิทธิผลของการสื่อสารที่มีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปไม่ได้
10. การไม่สามารถขจัดการเลือกขอผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการ เลือก โดยการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือตีความหมายเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception / Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถขจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้
11. การให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในความคิดของนักวิชาการหลายสาขา ต่างมีความเห็นต่อสื่อมวลชนแตกต่างกันหลายอย่าง บางคนก็มองว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นบางอย่างกับประชาชนเท่านั้น จะทำหน้าที่นอกเหนือจากนั่นค่อนข้างจะลำบาก แต่ถ้าจะทำให้ได้ผลในเชิงของการสื่อสารโน้มน้าวใจหรือให้เกิดผลถึงขั้นเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็ควรจะทำร่วมกับสื่อบุคคลเป็นต้น (Everett M. Rogers อ้างในจุมพล รอดคำดี, 2532 : 19) อย่างไรก็ตามนักนิเทศศาสตร์ส่วนใหญ่มองเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนในเรื่องบทบาทในการช่วยพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี เช่น วิลเบอร์ แชรม (Wilbur Schramm, 1964 :127-144) กล่าวสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวนี้ไว้ในหนังสือ ว่าสื่อมวลชนมีบทบาท ดังนี้

1. เป็นยามตรวจสอบ (The mass media is a watchman) คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข่าวสาร และอธิบายถึงความคืบหน้าของเหตุการณ์ต่าง ๆ

2. เป็นผู้ก่อให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง (The mass media can widen horizons) คือสื่อมวลชนมีหน้าที่ในการนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาให้ประชาชนได้รู้ชัด ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี
3. เป็นผู้ก่อให้เกิดความน่าสนใจขึ้น (The mass media can focus attention) หมายถึงว่า สื่อมวลชนจะเป็นผู้นำเอาสิ่งต่าง ๆ มาทำให้เป็นที่น่าสนใจขึ้น
4. สื่อมวลชนสามารถสร้างความทะเยอทยานให้กับประชาชนได้ (The mass media can rise aspirations) โดยจะเป็นผู้สร้างความทะเยอทยานทั้งในส่วนตัวและชาติให้เกิดความอยู่ดีกินดี หรือแสวงหาวิถีชีวิตที่ดีกว่า
5. เป็นผู้สร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้น (The mass media can create a climate for development) หมายถึง สื่อมวลชนได้กระตุ้นและให้มโนภาพและความรู้แก่ประชาชนในด้านการพัฒนาต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง
6. ช่วยทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในทางอ้อมทั้งในแง่ของทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ (The mass media can help only indirectly to change strongly attitudes or valued) สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นทางอ้อมให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยมเดิม
7. ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจโดยผ่านข่าวสารไปทางสื่อบุคคล (The mass media can feed the interpersonal channels) หมายถึงการกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปเพื่อวัตถุประสงค์ให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องได้รับเอาข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นไปถ่ายทอดอีกต่อหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้มีการตัดสินใจได้ดีขึ้น
8. สื่อมวลชนสามารถสร้างสถานภาพให้บุคคลได้ (The mass media can confer status) หมายถึง สื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลได้
9. ช่วยขยายนโยบายของรัฐบาลให้เป็นที่เข้าใจหรือ อภิปรายกันอย่างกว้างขวางขึ้นในหมู่ประชาชนแต่ละท้องถิ่นได้ (The mass media can broaden the policy dialogue)
10. สื่อมวลชนสามารถควบคุมหรือ บังคับให้คนในสังคมปฏิบัติไปตามบรรทัดฐานทางสังคมได้ (The mass media can enforce social norms)
11. สื่อมวลชนสามารถช่วยสนับสนุนการมีรสนิยมที่ดี (The mass media can help form tastes) สื่อมวลชนช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง
12. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นหรือค่อย ๆ เปลี่ยนทัศนคติบางอย่างให้มั่นคงขึ้น (The mass media can affect attitudes lightly held, and slightly canalize stronger attitudes)
13. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นครู (The mass media as teachers) สื่อมวลชนทำหน้าที่ให้ความรู้ แก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนา

สังคมทางหนึ่ง

แฮโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 137) คือ

1. สอดส่องระวังระไวสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the environment) โดยการแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งหน้าที่ของสื่อมวลชนในด้านนี้ก็ คือ รายงานข่าว หรือ การแจ้งข่าวสาร (Inform)

2. ประสานส่วนต่าง ๆ ในสังคม เพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบ ต่อสิ่งแวดล้อม (Correlation of the parts of society in responding to the environment) โดยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว เป็นการวิเคราะห์ และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้น ๆ หน้าที่นี้ของสื่อมวลชน เรียกวา หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuade)

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง (Transmission of the social heritage from one generation to the next) โดยสื่อมวลชนจะทำนห้าที่ในการเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมเพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ คงอยู่ต่อไป ซึ่งหน้าที่นี้คือหน้าที่ในด้านการให้การศึกษา (Educate)

นอกเหนือจากที่ แฮโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการข้างต้นแล้ว วิลเบอร์ แชรมม์ (Wilbur Schramm) และ ชาร์ล อาร์ ไร้ท์ (Charles R. Wright) ได้เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่เพิ่มขึ้น คือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment)

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรมะ สตะเวทิน (2540 : 141-146) ได้อธิบายเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงหากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สะกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อ และเป็น

สมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะตีความสารที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือในสังคม ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) บุคคลที่หน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจ ด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (Free Market Place of Idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นได้ และสามารถใช้วิจารณญาณของตนตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนหรือไม่ อย่างไร

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมี ประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุน (An Agent of Reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงคลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่ เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(An Agent of Change) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means for Change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อนทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้ จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น ความคุ้นเคยกับข่าวสารจะก่อให้เกอดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับตลอดจนเกิดความโน้มน้าวใจและปฏิบัติตาม

ทฤษฎีสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจหมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น สื่อเฉพาะกิจได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เทปตลับ ภาพทัศน์ ฯลฯ

สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชนแต่ได้พัฒนาเนื้อหามาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537 : 196)

ลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ

คุณลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าสารของการ

พัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งมารณรงค์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงอีกแรงหนึ่งในการทำให้บรรลุผลตามที่ตั้งไว้นอกจากนั้นยังมีบทบาทในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและความถูกต้อง นอกจากนั้นยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธีอีกด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจนอกเหนือจาก เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ แล้ว ยังมีใบปลิว ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ การสาธิต การจัดนิทรรศการ เหล่านี้ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคม

<u>ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)</u>

ในทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารนั้น จะมีทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารปะปนอยู่ด้วย ซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงเพียงแค่สังเขป เพื่อมิให้เป็นการสับสน กระบวนการสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง และการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จดังกล่าวด้วย ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเอง สนใจ ให้ความเชื่อถือ และตรงตามความเชื่อ ทัศนคติ และความต้องการของตนเท่านั้น

ส่วนการแสวงหาข่าวสาร ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983 : 5)

ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล สิ่งที่จำเป็นของการค้นหาข่าวสารก็คือ แหล่งของข่าวสาร (Chen & Hernon, 1982 : 52-53) ได้จัดแบ่งประเภทของแหล่งข่าวสารไว้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ หรือ บุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากความคิด และประสบการณ์ของแต่ละปัจเจกบุคคล
2. กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน ห้องสมุด ศาสนา บริษัท ห้างร้านในวงธุรกิจ หรือรัฐบาล

3. สื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ รูปแบบสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

ชาร์ล แอตกิ้น (Charles Atkin 1978 อ้างถึง ใน พีระ จิระโสภณ, 2531 : 639) ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ

1. ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) ซึ่งเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1.1 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง

1.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

2. ความต้องการได้รับความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค (Immediate Consummatory Gratifications)

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกันก็ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การแสวงหาข่าวสารนั้นนอกจากจะเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ อีก เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ หรือ การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า ตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2531 : 32)

บุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติไปตามผล (Effects) ที่ได้รับจากสื่อ แต่เมื่อพิจารณาในทางตรงกันข้าม บุคคลเป็นผู้กระทำ (Active Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อสนองตอบความพอใจส่วนตัว (พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2538 : 199)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติการรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการบุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่น ๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จำนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล ซึ่งเป็นลักษณะของงานวิจัยสำรวจพื้นฐาน และได้พยายามที่จะคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดการใช้สื่อและความพึงพอใจมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น แคทซ์ และ คณะ จึงได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบหลาย ๆ องค์ประกอบมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง ดังนี้

1. Mode คือ ลักษณะความต้องการ เช่น
   1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
   1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
   1.3 ต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ

2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้

2.2 การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์

2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และทางสถานภาพ

2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ซึ่งได้แก่

3.1 ตนเอง

3.2 ครอบครัว

3.3 เพื่อนฝูง

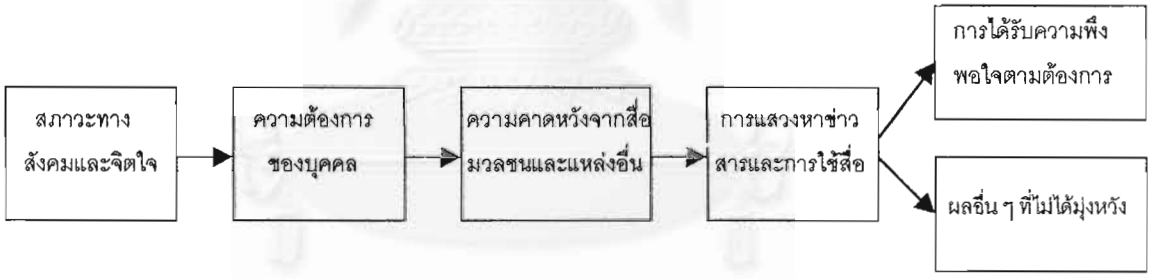
3.4 สังคม รัฐบาล

3.5 ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม

3.6 โลก

3.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจได้ โดยสามารถสร้างเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 **แบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ของ แคทซ์และคณะ**

แบบจำลองของ แคทซ์ และ คณะ สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ แมคคอมส์ และ เบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979 : 51-52) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการ ดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญ และควรจะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อต่าง ๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อ จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุน การตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ส่วน คิพแพ็ค และ เมอร์เรย์ (Kippax and Murray, 1980 อ้างใน ศิราณี อนุศิลปชาญ, 2531 : 13-14) ได้นำความคิดของแคทซ์ไปศึกษา โดยนอกจากจะเน้นเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อด้วย จุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อ กับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษา เป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ อายุตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะความสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์ จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย โดยหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และ ภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของ คิพแพ็ค และ คณะ สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของเวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985 : 171-193) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) นั้นสามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)
2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่นการนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ
3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ
4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตรึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

โดยทั่วไปแล้วทางกรุงเทพมหานครเอง ไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบหรือดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ด้วยแนวทางและการมองเห็นโอกาสและประโยชน์ที่กรุงเทพมหานครและประชาชนจะได้รับ จึงมีการวางแนวนโยบายเพื่อที่จะส่งเสริมและให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการรองรับโครงการปีอะเมซซิ่งไทยแลนด์ 2541 - 2542 (Amazing Thailand 1998 – 1999) และ โครงการกรุงเทพ 2000 (Bangkok City of Culture)

ดังนั้น ทางกรุงเทพมหานครจึงได้จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครขึ้น เพื่อเป็นการประสานงาน และคอยให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้แล้ว ยังเพื่อเป็นการขานรับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2542 -- 2546 อีกด้วย

อย่างที่กล่าวมาในข้างต้น เนื่องด้วยการท่องเที่ยวมิได้เป็นภารกิจหลักของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแผนงานและนโยบายต่าง ๆ รวมไปถึง งบประมาณที่มีอยู่จำกัด จึงทำให้ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่จัดตั้งขึ้นมาโดยกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถที่จะปฏิบัติตามแนวนโยบายได้ด้วยตนเองอย่างเต็มที่ จึงต้องมีการขอความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยก็อยู่ในช่วงกำลังจะฟื้นฟู ทำให้แผนงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครต้องมีการหยุดชะงัก และเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาคเอกชน แผนงานการประชาสัมพันธ์จึงไม่มีความเป็นเอกเทศและต้องจัดทำในลักษณะของการนำเสนอผ่านโครงการต่าง ๆ แทน

แต่อย่างไรก็ตาม ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ก็ยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบสื่อต่าง ๆ เท่าที่จะกระทำได้ ดังนี้

1. จัดทำหนังสือเผยแพร่การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นภาษาอังกฤษ (Amazing Bangkok)
2. โครงการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น กรุงเทพมหานคร ทางสถานีวิทยุ FM (รายการสะพายกล้องท่องกรุง)
3. จัดทำแผ่นพับการท่องเที่ยวโครงการอะเมซซิ่งกรุงเทพ (Amazing Bangkok)
4. โครงการเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท. ใน (รายการป่าและธรรมชาติ)
5. โครงการจัดทำหนังสือของดีกรุงเทพ
6. โครงการเผยแพร่การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทางสถานีวิทยุ FM 89.5 MHZ. (รายการ Bangkok Closed Up)
7. โครงการจัดทำแผ่นพับการท่องเที่ยว (Attraction in Bangkok)
8. โครงการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ณ ตลาดนัดจตุจักร
9. โครงการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น กรุงเทพมหานคร ทางสถานีโทรทัศน์ ITV (รายการกรุงเทพเมืองยิ้ม)

10. โครงการจัดทำคู่มือเดินทางและแผนที่แสดงเส้นทาง
11. โครงการจัดทำปฏิทินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
12. จัดทำเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น แผ่นพับแสดงสถานที่ท่องเที่ยวเขตพระนคร กิจกรรมนั่งรถไฟฟ้ารอบเกาะรัตนโกสินทร์ งานลานจักรี งานเทศกาล อาหาร ผลไม้ และดอกไม้ เป็นต้น
13. จัดทำโต๊ะประชาสัมพันธ์เพื่อประสานงานและประชาสัมพันธ์ร่วมกับโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งจัดขึ้นโดยภาครัฐ และภาคเอกชน
14. จัดทำรายการและสารคดีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์
15. จัดทำข้อมูล รายละเอียดด้านการท่องเที่ยวลงในระบบอินเตอร์เนต (Internet)

แผนงานและกิจกรรมบางอย่างได้จัดทำขึ้นแล้ว ในขณะที่บางแผนงานยังคงรอการพิจารณาอนุมัติในเรื่องของงบประมาณ และบางแผนงานก็เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

อย่างไรก็ตาม ทางศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีแผนงานประชาสัมพันธ์หลัก ๆ ที่สำคัญและดำเนินการมาโดยตลอด คือ

1. การจัดทำสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การจัดเจ้าหน้าที่ประจำตามศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครสำนักงานใหญ่และซุ้มทั้ง 11 แห่ง เพื่อให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยว
3. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารของกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยผ่านสื่อกลางของกรุงเทพมหานคร ในลักษณะของการจัดแถลงข่าว (Press Released)

จะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมแล้ว ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย อันเนื่องมาจากความจำเป็นในด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้รูปแบบการประชาสัมพันธ์และการกระจายข่าวสารต้องจัดทำในลักษณะของแต่ละกิจกรรมเป็นอย่าง ๆ เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณพร เนตรอำนวย (2528) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานในต่างประเทศ : กรณีศึกษาเฉพาะคนงานที่จะเดินทาง

ไปทำงานในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานของคนงาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานของคนงานที่ต้องการไปทำงานในต่างประเทศ พบว่าแหล่งข่าวสารแรกจะเป็นสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่น รองลงมาเป็นสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล อายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารไม่แตกต่างกัน การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งที่ต่างกัน

ทัศไนย สุนทรวิภาต (2532) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ เมืองพัทยา ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สัญชาติ และประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองไทย จากสื่อต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร งานแสดงสินค้า โปสเตอร์ รวมกระทั่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533) ศึกษาเรื่อง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยแยกประเภทจากสื่อต่าง ๆ พบว่า การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ข่าวสารที่ได้รับจะเป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูงญาติมิตร สำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก

วันทนีย์ แสนภักดี (2533) ได้ศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรับรู้ทางการเมืองจากสื่อมวลชน ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความคาดหวัง พฤติกรรมการ มีความสัมพันธ์กัน การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

อรวรรณ วิจักขณะ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความสนใจ ความชื่นชอบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ พบว่า นิสิตนักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ เพราะต้องการทราบข่าวสารและเชื่อเนื้อหาในหนังสือพิมพ์บางส่วน ส่วน

การชมโทรทัศน์จะเป็นไปเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน และสื่อมวลชนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความคิดเห็นและพฤติกรรมในระดับพอสมควร

ขนิษฐา เบญจาทิกุล (2535) ศึกษาเรื่องทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดี ศึกษาเฉพาะกรณี รายการหนึ่งในร้อย พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อรายการ และเห็นด้วยในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับชมจากรายการ ส่วนความแตกต่างทางด้านประชากร เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

อุษา จันทร์ประภาศ (2535) งานวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ โดยผลการทดสอบพบว่า ผู้ฟังทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกัน

วิยดา เกียวกุล (2538) งานวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ พบว่าประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจแตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ชิดชนก อุทัยกร (2539) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มวาณิชธนากรต่อข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทย (บริษัทไทยเรทติ้งแอนด์อินฟอร์เมชั่นเซอร์วิสจำกัด) พบว่าลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับสื่อไม่ต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจในข่าวสารต่างกัน ส่วนอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ต่อข่าวสารแตกต่างกัน

นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) ศึกษาเรื่อง การแสวงข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความ

พึงพอใจจากข่าวสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารที่ต่างกัน ประชาชนที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารไม่ต่างกัน ส่วน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในข่าวสารต่างกัน อาชีพต่างของประชาชนที่แตกต่างกันจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน

โรบินสัน (Robinson, 1972) ศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ

แกลโลเวย์ และ มีค (Galloway and Meek, 1981) ศึกษาความสนใจของประชาชนต่อสื่อมวลชน โดยใช้แบบจำลองเกี่ยวกับความคาดหวัง เช่นกันและพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์เพราะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ

ปาล์มกรีน เวนเนอร์ และ เทบัม (Palmgreen, Wenner and Taybum, 1981) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ความคาดหวังจะได้รับประโยชน์ในด้านความต้องการรู้ข่าวสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์

ซึ่งจากงานวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นการศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสารบ้าง การแสวงหาข่าวสารบ้าง ความคาดหวังและประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารบ้าง รวมไปถึงความพึงพอใจในด้านเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ในเรื่องต่าง ๆ และผลการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่าลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร ที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่อง " การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร " โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง " การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร " เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปร การวัดตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้จำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในปี 2541 ซึ่งมีจำนวน 20,857,248 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 63% และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 37% (ฝ่ายข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยวิธีคำนวณตามสูตร (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 22) ดังนี้

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

เมื่อ

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต่างนั้น

$$n = \frac{20,857,248}{1 + 20,857,248 (0.5^{2})}$$

$$= 399.99$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยแบ่งตามอัตราส่วนของตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตามร้อยละที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทย	ร้อยละ 63 เท่ากับ มีจำนวน	252	คน
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ร้อยละ 37 เท่ากับ มีจำนวน	148	คน
	รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	400	คน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ต้องประกอบด้วย

1. ผู้ที่ได้รับบริการข้อมูลข่าวสารจากศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และ
2. ได้มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ไปใช้ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของตนแล้ว

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ได้กระจายไปยังแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ย่านถนนข้าวสาร ซึ่งจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำหนดการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน และเป็นแหล่งพักอาศัย ซึ่งตั้งอยู่ใกล้บริเวณ ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
2. บริเวณศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เช่น กิจกรรมนั่งรถไฟฟ้ารอบเกาะรัตนโกสินทร์ กิจกรรมขี่จักรยานรอบเกาะรัตนโกสินทร์ยามค่ำคืน กิจกรรมสืบสานตำนานบางกอกน้อย กิจกรรมล่องเรือเจ้าพระยา วังหน้า-บางไทร กิจกรรมล่องเรือเที่ยวเกาะเกร็ด กิจกรรมรถโดยสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (Sight Seeing Tour) เป็นต้น

3. บริเวณการท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร (สนามบินดอนเมือง) โดยจะเป็นการเก็บข้อจากมูลจากนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางกลับภูมิลำเนา
4. ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น วัดพระแก้ว ศูนย์การค้า และโรงแรมต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกระทำแบบบังเอิญ (Accidental) โดยการเก็บข้อมูลนั้น ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และการแจกแบบสอบถามในการวิจัยนี้จะเป็นการนำแบบสอบถามไปวางไว้ตามจุดที่ตั้งซุ้ม จำนวนทั้งหมด 12 แห่ง โดยจะเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง หรือผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อกรอกแบบสอบถามตามจุดที่ตั้งซุ้มทั้ง 12 แห่ง เพื่อที่จะได้เก็บแบบสอบถามคืนมาได้อย่างรวดเร็ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ได้แก่ ประเภทของสื่อ และความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในข่าวสาร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 4 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัย ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ ต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ

ตัวแปรตาม คือ การแสวงหาข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์

ตัวแปรอิสระ คือ การแสวงหาข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ตัวแปรอิสระ คือ การแสวงหาข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อมูลจากการวัดตัวแปรต่าง ๆ ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert คำตอบจากแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข่าวสาร ประกอบด้วย ใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร

1.1 ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสาร โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยมาก	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่บ่อยนัก	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีการแสวงหาข่าวสารระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีการแสวงหาข่าวสารระดับต่ำ
คะแนนระดับ 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีการแสวงหาข่าวสารระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีการแสวงหาข่าวสารระดับสูง
คะแนนระดับ 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีการแสวงหาข่าวสารระดับสูงมาก

1.2 ประเทศ โดยนำคำตอบที่ได้จัดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ประเทศไทย และ ต่างประเทศ

1.3 รายได้ ความแตกต่างระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีความต่างกันในเรื่องของค่าครองชีพที่ไม่เท่ากัน แต่มีการใช้เกณฑ์ในการแบ่งเดียวกัน ดังนี้

รายได้ต่อเดือนของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	รายได้ต่อเดือนของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
1. น้อยกว่า 5,000 บาท	1. น้อยกว่า 400 ดอลล่าร์
2. 5,001 – 10,000	2. 401 - 500
3. 10,000 – 15,000	3. 501 - 600
4. 15,001 - 20,000	4. 601 - 700
5. 20,001 - 25,000	5. 701 - 850
6. 25,001 – 30,000	6. 851 – 1,000
7. มากกว่า 30,000	7. มากกว่า 1,000

2. การใช้ประโยชน์ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีการใช้ประโยชน์ระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีการใช้ประโยชน์ระดับต่ำ
คะแนนระดับ 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีการใช้ประโยชน์ระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีการใช้ประโยชน์ระดับสูง
คะแนนระดับ 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีการใช้ประโยชน์ระดับสูงมาก

3. ความพึงพอใจในข่าวสาร มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับต่ำ
คะแนนระดับ 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับสูง
คะแนนระดับ 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับสูงมาก

การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบหาความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) และความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม มีดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ในส่วนของการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ไปทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ โดยการทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้ มาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t}\right]$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

K = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยได้ค่าความเชื่อถือดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสาร ได้ค่าความเชื่อถือได้ 0.87
2. การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ได้ค่าความเชื่อถือได้ 0.79
3. ความพึงพอใจในข่าวสาร ได้ค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.77

และค่าความเชื่อถือได้ดังกล่าว อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการใช้ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ ในการแสวงหาข่าวสาร
2. ใช้ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวแปรอิสระที่เป็น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ตามสมมติฐานที่ 1
3. ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ตามสมมติฐานที่ 2, 3, และ 4

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน และเนื่องด้วยข้อมูลมีค่าทางสถิติเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อเพิ่มความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ตลอดจนความรวดเร็วในการรวบรวมผลลัพธ์ของข้อมูล จึงนำข้อมูลไปประเมินผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Stratistical Package for the Social Sciences)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง " การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร " จะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
2. การแสวงหาข่าวสาร
3. การใช้ประโยชน์
4. ความพึงพอใจ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณและใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ (T - test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
3. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, และ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งสามารถ

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) และเป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	49	12.3
21 - 30 ปี	187	46.8
31 – 40 ปี	90	22.5
41 – 50 ปี	49	12.3
51 - 60 ปี	25	6.3
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 46.8 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 22.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	265	66.3
สมรส	108	27.0
หย่าร้าง / หม้าย	27	6.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด คือจำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.3)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษา

ตารางที่4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	20	5.0
มัธยมปลาย/ปวช.	55	13.8
ปวส./อนุปริญญา	70	17.5
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	184	46.0
ปริญญาโท/เทียบเท่า	71	17.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 46)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	89	22.3
รับจ้าง/ลูกจ้างโรงงาน	18	4.5
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
แม่บ้าน	10	2.5
เกษียณ/ว่างงาน	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.0
วิชาชีพอิสระ	44	11.0
อื่นๆ	18	4.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่ากลุ่มอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23) กลุ่มถัดมาเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>รายได้ต่อเดือน</u>

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ		
น้อยกว่า 5,000 บาท	น้อยกว่า 400 ดอลล่าร์	67	16.8
5,001 – 10,000 บาท	401 – 500 ดอลล่าร์	62	15.5
10,001 – 15,000 บาท	501 – 600 ดอลล่าร์	63	15.8
15,001 – 20,000 บาท	601 – 700 ดอลล่าร์	45	11.3
20,001 – 25,000 บาท	701 – 850 ดอลล่าร์	32	8.0
25,001 – 30,000 บาท	851 – 1,000 ดอลล่าร์	36	9.0
มากกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 1,000 ดอลล่าร์	95	23.8
รวม		**400**	**100.0**

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือน พบว่า
รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท หรือน้อยกว่า 400 ดอลล่าร์ มีจำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8)
รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทหรือ 401 – 500 ดอลลาร์ มีจำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5)
รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทหรือ 501 – 600 ดอลล่าร์ มีจำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.8)
รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทหรือ 601 – 700 ดอลล่าร์ มีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3)
รายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาทหรือ 701 – 850 ดอลล่าร์ มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0)
รายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาทหรือ 851 – 1,000 ดอลล่าร์ มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0)

ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้จำนวนมากที่สุดคือจำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท หรือมากกว่า 1,000 ดอลล่าร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเทศ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเทศไทย	252	63.0
ต่างประเทศ	148	37.0
รวม	**400**	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 252 คน (ร้อยละ 63) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีจำนวน 148 คน (ร้อยละ 37) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การวิเคราะห์การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตารางได้ ดังนี้

ความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล

ความถี่ / ประเภทสื่อ	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่บ่อยนัก (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	รวม
เพื่อน	20 (5.0)	67 (16.8)	86 (21.5)	90 (22.5)	137 (34.3)	400 (100.0)
บุคคลในครอบครัว	97 (24.3)	138 (34.5)	105 (26.3)	31 (7.8)	29 (7.3)	400 (100.0)
ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ (เจ้าหน้าที่)	5 (1.3)	195 (48.8)	128 (32.0)	53 (13.3)	19 (4.8)	400 (100.0)

จากตารางที่ 8 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยแสวงหาข่าวสารจากเพื่อนเลยมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือแสวงหาข่าวสารในระดับไม่บ่อยนัก ร้อยละ 22.5 และแสวงหาข่าวสารในระดับบ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 5.0

สำหรับการแสวงหาข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารในระดับบ่อย มากที่สุดร้อยละ 34.5 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 26.3 และระดับไม่เคยเลยมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 7.3

ส่วนการแสวงหาข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารในระดับบ่อย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 32.0 และระดับบ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความถี่ของการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับการแสวงหาข่าวสาร
1. เพื่อน	2.36	1.25	น้อย
2. บุคคลในครอบครัว	3.61	1.15	มาก
3. ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ(เจ้าหน้าที่)	3.29	0.88	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.08	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวในระดับมาก รองลงมาคือแสวงหาข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และมีการแสวงหาข่าวสารจากเพื่อน ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน

ความถี่ / ประเภทสื่อ	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่บ่อยนัก (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	รวม
วิทยุ	89 (22.3)	99 (24.8)	114 (28.5)	63 (15.8)	35 (8.8)	400 (100.0)
โทรทัศน์	80 (20.0)	65 (16.3)	124 (31.0)	79 (19.8)	52 (13.0)	400 (100.0)
หนังสือพิมพ์	64 (16.0)	120 (30.0)	104 (26.0)	67 (16.8)	45 (11.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

มีการแสวงหาข่าวสารจากวิทยุในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือแสวงหาข่าวสารในระดับบ่อย ร้อยละ 24.8 และแสวงหาข่าวสารในระดับไม่เคยเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 8.8

สำหรับการแสวงหาข่าวสารโทรทัศน์ มีแสวงหาข่าวสารในระดับปานกลาง มากที่สุดร้อยละ 31.0 รองลงมาคือระดับบ่อยมาก ร้อยละ 20.0 และระดับไม่เคยเลยมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 13.0

ส่วนการแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มีการแสวงหาข่าวสารในระดับบ่อย มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือระดับปานกลาง ร้อยละ 26.0 และระดับไม่เคยเลย มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 11.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับของความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน

ประเภทสื่อมวลชน	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับการแสวงหาข่าวสาร
วิทยุ	3.36	1.23	ปานกลาง
โทรทัศน์	3.10	1.29	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3.23	1.23	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.23	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการแสวงหาข่าวสารจากวิทยุในระดับปานกลาง รองลงมาคือแสวงหาข่าวสารจากโทรทัศน์ระดับปานกลาง และมีการแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ความถี่ / สื่อเฉพาะกิจ	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่บ่อยนัก (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	รวม
แผ่นพับ	65 (16.3)	114 (28.5)	91 (22.8)	69 (17.3)	61 (15.3)	400 (100.0)
โปสเตอร์	92 (23.0)	115 (28.8)	123 (30.8)	54 (13.5)	16 (4.0)	400 (100.0)
ป้ายโฆษณา	129 (32.3)	123 (30.8)	88 (22.0)	40 (10.0)	20 (5.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 12 พบว่าการแสวงหาข่าวสารจาก

สื่อแผ่นพับในระดับบ่อย มากที่สุด ร้อยละ 28.5 รองลงมาระดับปานกลาง ร้อยละ 22.8 และระดับไม่เคยเลย น้อยที่สุด คือร้อยละ 15.3

สื่อโปสเตอร์ในระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 30.8 รองลงมาระดับบ่อย ร้อยละ 28.8 และระดับไม่เคยเลยน้อยที่สุด ร้อยละ 4.0

สื่อป้ายโฆษณาในระดับบ่อยมาก มากที่สุด ร้อยละ 32.3 รองลงมาระดับบ่อย ร้อยละ 30.8 และระดับไม่เคยเลยน้อยที่สุด ร้อยละ 5.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับของความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากเฉพาะกิจ

ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับการแสวงหาข่าวสาร
แผ่นพับ	3.13	1.31	ปานกลาง
โปสเตอร์	3.53	1.11	มาก
ป้ายโฆษณา	3.75	1.16	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.47	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการแสวงหาข่าวสารจากแผ่นพับในระดับปานกลาง รองลงมาคือแสวงหาข่าวสารจากโปสเตอร์มาก และมีการแสวงหาข่าวสารจากป้ายโฆษณาในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ

ความถี่ / สื่ออื่นๆ	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่บ่อยนัก (ร้อยละ)	ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	รวม
บริษัททัวร์	86 (21.5)	114 (28.5)	67 (16.8)	52 (13.0)	81 (20.3)	400 (100.0)
มัคคุเทศก์	175 (43.8)	112 (28.0)	49 (12.3)	37 (9.3)	27 (6.8)	400 (100.0)
นิตยสาร	52 (13.0)	88 (22.0)	124 (31.0)	87 (21.8)	49 (12.3)	400 (100.0)
วารสาร	115 (28.8)	100 (25.0)	92 (23.0)	49 (12.3)	44 (11.0)	400 (100.0)
จุลสาร	154 (38.5)	117 (29.3)	82 (20.5)	28 (7.0)	19 (4.8)	400 (100.0)
อินเตอร์เนต	141 (35.3)	103 (25.8)	65 (16.3)	44 (11.0)	47 (11.8)	400 (100.0)
อื่นๆ	338 (84.5)	22 (5.5)	13 (3.3)	12 (3.0)	15 (3.8)	400 (100.0)

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ โดย

การแสวงหาข่าวสารจากบริษัททัวร์ในระดับบ่อย มากที่สุด ร้อยละ 28.5 รองลงมาในระดับบ่อยมาก ร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดในระดับไม่บ่อยนัก ร้อยละ 13.0

การแสวงหาข่าวสารจากมัคคุเทศก์ในระดับบ่อยมาก มากที่สุด ร้อยละ 43.8 รองลงมาในระดับบ่อย ร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุดในระดับไม่เคยเลย ร้อยละ 6.8

การแสวงหาข่าวสารจากนิตยสารในระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 31.0 รองลงมาในระดับบ่อย ร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุดในระดับไม่เคยเลย ร้อยละ 12.3

การแสวงหาข่าวสารจากวารสารในระดับบ่อยมาก มากที่สุด ร้อยละ 28.8 รองลงมาในระดับบ่อย ร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดในระดับไม่เคยเลย ร้อยละ 4.8

การแสวงหาข่าวสารจากจุลสารในระดับบ่อยมาก มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาในระดับบ่อย ร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดในระดับไม่เคยเลย ร้อยละ 4.8

การแสวงหาข่าวสารจากอินเตอร์เนตในระดับบ่อยมาก มากที่สุด ร้อยละ 35.3 รองลงมาในระดับบ่อย ร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดในระดับไม่บ่อยนัก ร้อยละ 11.0

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทอื่น ๆ ในระดับบ่อยมาก มากที่สุด ร้อยละ 84.5 รองลงมาในระดับบ่อย ร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดในระดับไม่บ่อยนัก ร้อยละ 3.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับของความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ

ประเภทสื่ออื่นๆ	($\overline{X}$)	(S.D.)	ระดับการแสวงหาข่าวสาร
บริษัททัวร์	3.18	1.43	ปานกลาง
มัคคุเทศก์	3.93	1.24	มาก
นิตยสาร	3.02	1.20	ปานกลาง
วารสาร	3.48	1.32	ปานกลาง
จุลสาร	3.90	1.14	มาก
อินเตอร์เนต	3.62	1.37	มาก
อื่นๆ	4.64	0.96	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.68	0.72	สูง

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ โดยแสวงหาข่าวสารจากบริษัททัวร์ อยู่ในระดับปานกลาง มัคคุเทศก์ในระดับมาก นิตยสารในระดับปานกลาง วารสารในระดับปานกลาง จุลสารในระดับมาก อินเตอร์เนตในระดับมาก และจากสื่อประเภทอื่น ๆ ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

ปริมาณ / การใช้ประโยชน์	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม
1.เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวของท่าน	10 (2.5)	29 (7.3)	98 (24.5)	134 (33.5)	129 (32.3)	400 (100.0)
2.เพื่อท่านจะได้ท่องเที่ยวได้อย่างประหยัดไม่เสียค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น	20 (5.0)	55 (13.8)	142 (35.5)	131 (32.8)	52 (13.0)	400 (100.0)
3.เพื่อความปลอดภัย	29 (7.3)	69 (17.3)	118 (29.5)	117 (29.3)	67 (16.8)	400 (100.0)
4.เพื่อทราบแหล่งท่องเที่ยว	17 (4.3)	44 (11.0)	77 (19.3)	158 (39.5)	104 (26.0)	400 (100.0)
5.เพื่อทราบถึงแหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึกหรือแหล่งรับประทานอาหารและที่พักอาศัย	26 (6.5)	66 (16.5)	114 (28.5)	126 (31.5)	68 (17.0)	400 (100.0)
6.เพื่อทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ	21 (5.3)	64 (16.0)	80 (20.0)	131 (32.8)	104 (26.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 16 พบว่า การกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในด้านเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวมีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อย มากที่สุด ร้อยละ 33.5 รองลงมาใช้ประโยชน์ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 32.3 และการใช้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.0

เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างประหยัดมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นระดับน้อย ร้อยละ 32.8 และในระดับมากที่สุด มีการใช้น้อยที่สุด คือร้อยละ 5.0

เพื่อความปลอดภัยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นระดับน้อย ร้อยละ 29.3 และในระดับมากที่สุด มีการใช้น้อยที่สุด คือร้อยละ 7.3

เพื่อทราบแหล่งท่องเที่ยวมีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อย มากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 26.0 และในระดับมากที่สุด มีการใช้น้อยที่สุด คือร้อยละ 4.3

เพื่อทราบแหล่งซื้อสินค้า ของที่ระลึก แหล่งรับประทานอาหารและที่พักมีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อย มากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นในระดับปานกลาง ร้อยละ 28.5 และในระดับมากที่สุด มีการใช้น้อยที่สุด คือร้อยละ 6.5

เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อย มากที่สุด ร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 26.0 และในระดับมากที่สุด มีการใช้น้อยที่สุด คือร้อยละ 5.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับของปริมาณการใช้ประโยชน์ข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยว

การใช้ประโยชน์	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
1.เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวของท่าน	2.14	1.03	น้อย
2.เพื่อท่านจะได้ท่องเที่ยวได้อย่างประหยัดไม่เสียค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น	2.65	1.03	ปานกลาง
3.เพื่อความปลอดภัย	2.69	1.15	ปานกลาง
4.เพื่อทราบแหล่งท่องเที่ยว	2.28	1.10	น้อย
5.เพื่อทราบถึงแหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึกหรือแหล่งรับประทานอาหารและที่พักอาศัย	2.64	1.14	ปานกลาง
6.เพื่อทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ	2.42	1.18	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.47	0.72	ต่ำ

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อเป็นแนวทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย เพื่อเป็นการท่องเที่ยวอย่างประหยัด อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อทราบแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย เพื่อทราบแหล่งซื้อสินค้า ของที่ระลึก แหล่งรับประทานอาหารและที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง และเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง อยู่ในระดับน้อย โดยการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ

1.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจกับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

ความพึงพอใจ / ลักษณะข่าวสาร	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม
1.ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับมีความถูกต้อง	3 (0.8)	28 (7.0)	148 (37.0)	145 (36.3)	76 (19.0)	400 (100.0)
2.ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับมีความหลากหลาย	4 (1.0)	49 (12.3)	159 (39.8)	156 (39.0)	32 (8.0)	400 (100.0)
3.ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับมีความตรงกับความเป็นจริงและชัดเจน	14 (3.5)	74 (18.5)	171 (42.8)	107 (26.8)	34 (8.5)	400 (100.0)
4.ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯของท่าน	16 (4.0)	46 (11.5)	127 (31.8)	147 (36.8)	64 (15.9)	400 (100.0)
5.ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์ดี	13 (3.3)	75 (18.8)	174 (43.5)	105 (26.3)	33 (8.1)	400 (100.0)

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในข่าวสาร ด้านข่าวสารมีความถูกต้อง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มากที่สุด คือร้อยละ 37.0 รองลงมาในระดับน้อย คือร้อยละ 36.3 และในระดับมากที่สุด มีน้อยที่สุด คือร้อยละ 0.8

ความหลากหลาย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มากที่สุด คือร้อยละ 39.8 รองลงมาในระดับน้อย คือร้อยละ 39.0 และในระดับมากที่สุด มีน้อยที่สุด คือร้อยละ 1.0

ความตรงและชัดเจนกับความเป็นจริง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มากที่สุด คือร้อยละ 42.8 รองลงมาในระดับน้อย คือร้อยละ 26.8 และในระดับมากที่สุด มีน้อยที่สุด ร้อยละ 3.5

ความเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับน้อย มากที่สุด คือ ร้อยละ 36.8 รองลงมาในระดับปานกลาง คือร้อยละ 31.8 และในระดับมากที่สุด มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.0

ความสมบูรณ์ของข่าวสารนั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มากที่สุด คือร้อยละ 43.5 รองลงมาในระดับปานกลาง คือร้อยละ 26.3 และในระดับมากที่สุด มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับของความพึงพอใจกับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความพึงพอใจในข่าวสาร
1.ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับมีความถูกต้อง	2.34	0.89	น้อย
2.ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับมีความหลากหลาย	2.59	0.84	ปานกลาง
3.ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับมีความตรงกับความเป็นจริงและชัดเจน	2.82	0.95	ปานกลาง
4.ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯของท่าน	2.50	1.03	ปานกลาง
5.ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์ดี	2.82	0.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.62	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในข่าวสารด้านความถูกต้องอยู่ในระดับน้อย ด้านความหลากหลายของข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความตรงและชัดเจนกับความเป็นจริง อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข่าวสารทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ) ต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารต่างกัน

เพศ

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	p
ชาย	195	3.037	0.818	1.09	0.277
หญิง	205	3.126	0.820		

จากตารางที่ 20 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือเพศชายและหญิงมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	p
ชาย	195	3.280	1.056	0.96	0.336
หญิง	205	3.183	0.950		

จากตารางที่ 21 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือเพศต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ชาย	195	3.494	1.023	0.420	0.671
หญิง	205	3.452	0.953		

จากตารางที่ 22 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือความแตกต่างกันทางด้านเพศมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่ต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ชาย	195	3.706	0.746	0.700	0.484
หญิง	205	3.655	0.693		

จากตารางที่ 23 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือความแตกต่างกันทางด้านเพศ มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ไม่ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ไม่เกิน 20 ปี	49	2.945	0.794	0.608	0.657
21-30 ปี	187	3.066	0.797		
31-40 ปี	90	3.151	0.837		
41-50 ปี	49	3.149	0.850		
51-60 ปี	25	3.106	0.916		
61 ปีขึ้นไป	0	0	0		
รวม	**400**	**3.083**	**0.819**		

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคืออายุต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ไม่เกิน 20 ปี	49	3.231	1.091	1.239	0.293
21-30 ปี	187	3.326	0.999		
31-40 ปี	90	3.077	1.019		
41-50 ปี	49	3.095	0.932		
51-60 ปี	25	3.333	0.8924		
61 ปีขึ้นไป	0	0	0		
รวม	**400**	**3.230**	**1.002**		

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคืออายุต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ไม่เกิน 20 ปี	49	3.326	1.057	0.469	0.758
21-30 ปี	187	3.524	0.972		
31-40 ปี	90	3.422	0.972		
41-50 ปี	49	3.510	1.060		
51-60 ปี	25	3.480	0.897		
61 ปีขึ้นไป	0	0	0		
รวม	**400**	**3.472**	**0.987**		

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคืออายุต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างผู้ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ไม่เกิน 20 ปี	49	3.609	0.643	1.416	0.227
21-30 ปี	187	3.623	.0.764		
31-40 ปี	90	3.830	0.665		
41-50 ปี	49	3.705	0.717		
51-60 ปี	25	3.657	0.665		
61 ปีขึ้นไป	0	0	0		
รวม	**400**	**3.680**	**0.719**		

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคืออายุต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ไม่ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1.โสด	265	3.158	0.796	3.584	0.028*	1 > 2, 1>3
2.สมรส	108	2.959	0.821			
3.หย่าร้าง/หม้าย	27	2.839	0.944			
รวม	**400**	**3.083**	**0.819**			

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้างหรือหม้าย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1.โสด	265	3.343	1.016	5.634	0.003*	
2.สมรส	108	3.055	0.992			
3.หย่าร้าง/หม้าย	27	2.827	0.681			1>3, 2>3
รวม	400	3.230	1.002			

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือสถานภาพการสมรสต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสมรส

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. โสด	265	3.583	0.955	5.451	0.004*	1 > 2
2. สมรส	108	3.290	1.039			
3. หย่าร้าง/ม่าย	27	3.111	0.919			
รวม	**400**	**3.472**	**0.987**			

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1.โสด	265	3.735	0.713	5.288	0.005*	1 > 3
2.สมรส	108	3.646	0.720			
3.หย่าร้าง/หม้าย	27	3.275	0.648			
รวม	400	3.680	0.719			

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดแสวงหาข่าวสารต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษา

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	20	3.150	0.566	1.286	0.274
มัธยมปลาย/ปวช.	55	3.012	0.848		
ปวส./อนุปริญญา	70	2.966	0.782		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	184	3.175	0.815		
ปริญญาโท/เทียบเท่า	71	2.995	0.890		
อื่นๆ	0	0	0		
รวม	400	3.083	0.819		

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
มัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า	20	2.866	1.089	1.898	0.110
มัธยมปลาย/ปวช.	55	3.187	1.103		
ปวส./อนุปริญญา	70	3.442	0.933		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	184	3.259	0.955		
ปริญญาโท/เทียบเท่า	71	3.084	1.056		
อื่นๆ	0	0	0		
รวม	400	3.230	1.002		

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
มัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า	20	3.233	1.119	0.703	0.589
มัธยมปลาย/ปวช.	55	3.503	1.016		
ปวส./อนุปริญญา	70	3.561	0.891		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	184	3.498	0.979		
ปริญญาโท/เทียบเท่า	71	3.361	1.043		
อื่นๆ	0	0	0		
รวม	400	3.472	0.987		

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1.มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	20	3.921	0.590	3.724	0.005*	
2.มัธยมปลาย/ปวช.	55	3.750	0.695			
3.ปวส./อนุปริญญา	70	3.524	0.704			
4.ปริญญาตรี/เทียบเท่า	184	3.770	0.731			4<1, 4<2, 4<3, 4<5
5.ปริญญาโท/เทียบเท่า	71	3.478	0.697			
6.อื่นๆ	0	0	0			
รวม	400	3.680	0.719			

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างผู้ที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
นักเรียน นิสิตนักศึกษา	89	3.119	0.914	1.574	0.130
รับจ้าง ลูกจ้าง	18	3.314	0.796		
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	59	2.943	0.833		
ธุรกิจส่วนตัว	56	2.922	0.786		
แม่บ้าน	10	3.366	0.727		
เกษียณ/ว่างงาน	14	3.095	0.697		
พนักงานบริษัทเอกชน	92	3.166	0.763		
วิชาชีพอิสระ	44	2.924	0.809		
อื่นๆ	18	3.425	0.703		
รวม	**400**	**3.083**	**0.819**		

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือผู้ที่มีอาชีพต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างผู้ที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1.นักเรียน นิสิตนักศึกษา	89	3.427	1.111	5.7654	0.000*	
2.รับจ้าง ลูกจ้าง	18	3.203	1.155			
3.รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	59	2.678	0.821			3<1, 3<8, 3<9
4.ธุรกิจส่วนตัว	56	2.976	0.912			4 < 9
5.แม่บ้าน	10	3.333	0.737			
6.เกษียณ/ว่างงาน	14	3.261	0.807			
7.พนักงานบริษัทเอกชน	92	3.231	0.922			
8.วิชาชีพอิสระ	44	3.522	0.957			
9.อื่นๆ	18	4.092	0.854			
รวม	**400**	**3.230**	**1.002**			

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักนักเรียน ผู้ที่มีวิชาชีพอิสระ และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวแสวงหาข่าวสารน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างผู้ที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1.นักเรียน นิสิต นักศึกษา	89	3.524	1.116	2.276	0.021*	
2.รับจ้าง ลูกจ้าง	18	3.500	0.978			
3.รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	59	3.220	0.935			
4.ธุรกิจส่วนตัว	56	3.232	1.030			
5.แม่บ้าน	10	3.266	1.412			
6.เกษียณ/ว่างงาน	14	3.714	0.904			
7.พนักงานบริษัทเอกชน	92	3.612	0.869			
8.วิชาชีพอิสระ	44	3.424	0.823			
9.อื่นๆ	18	4.092	0.756			9>1, 9>2, 9>3, 9>4, 9>5, 9>6, 9>7, 9>8
รวม	**400**	**3.472**	**0.987**			

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ แสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอยู่ในลำดับที่ 1 - 8

กรณมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างผู้ที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1.นักเรียน นิสิตนักศึกษา	89	3.748	0.723	4.128	0.000*	
2.รับจ้าง ลูกจ้าง	18	3.904	0.509			
3.รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	59	3.464	0.724			
4.ธุรกิจส่วนตัว	56	3.589	0.674			
5.แม่บ้าน	10	3.671	0.835			
6.เกษียณ/ว่างงาน	14	3.877	0.751			
7.พนักงานบริษัทเอกชน	92	3.833	0.691			7>8
8.วิชาชีพอิสระ	44	3.311	0.687			
9.อื่นๆ	18	4.079	0.639			
รวม	**400**	**3.680**	**0.719**			

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคืออาชีพต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ มากกว่าผู้ที่มีวิชาชีพอิสระ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>รายได้</u>

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ ต่อเดือน		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ					
น้อยกว่า 5,000 บาท	น้อยกว่า 400 ดอลล่าร์	67	3.179	0.882	0.485	0.818
5,001-10,000 บาท	401 – 500 ดอลล่าร์	62	3.000	0.698		
10,001-15,000 บาท	501 – 600 ดอลล่าร์	63	3.021	0.805		
15,001-20,000 บาท	601 – 700 ดอลล่าร์	45	3.155	0.740		
20,001-25,000 บาท	701 – 850 ดอลล่าร์	32	3.000	0.771		
25,001-30,000 บาท	851 – 1,000 ดอลล่าร์	36	3.037	0.888		
มากกว่า30,000 บาท	มากกว่า 1,000 ดอลล่าร์	95	3.122	0.888		
รวม		**400**	**3.083**	**0.819**		

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือผู้ที่มีรายได้ต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ ต่อเดือน		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ						
1.น้อยกว่า 5,000 บาท	น้อยกว่า 400 ดอลล่าร์	67	3.442	1.056	5.354	0.000*	1 > 2
2.5,001-10,000 บาท	401 – 500 ดอลล่าร์	62	2.779	0.838			
3.10,001-15,000 บาท	501 – 600 ดอลล่าร์	63	2.968	0.968			
4.15,001-20,000 บาท	601 – 700 ดอลล่าร์	45	3.177	0.952			
5.20,001-25,000 บาท	701 – 850 ดอลล่าร์	32	3.239	0.955			
6.25,001-30,000 บาท	851 – 1,000 ดอลล่าร์	36	3.268	1.007			
7.มากกว่า30,000 บาท	มากกว่า 1,000 ดอลล่าร์	95	3.557	0.992			
รวม		**400**	**3.230**	**1.002**			

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทหรือมากกกว่า 1,000 ดอลล่าร์ จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทหรือ 401 – 600 ดอลล่าร์ และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 400 ดอลล่าร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ ต่อเดือน		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ					
น้อยกว่า 5,000 บาท	น้อยกว่า 400 ดอลล่าร์	67	3.537	1.039	1.788	0.100
5,001-10,000 บาท	401 – 500 ดอลล่าร์	62	3.247	0.923		
10,001-15,000 บาท	501 – 600 ดอลล่าร์	63	3.301	1.045		
15,001-20,000 บาท	601 – 700 ดอลล่าร์	45	3.511	0.968		
20,001-25,000 บาท	701 – 850 ดอลล่าร์	32	3.458	0.953		
25,001-30,000 บาท	851 – 1,000 ดอลล่าร์	36	3.407	0.839		
มากกว่า30,000 บาท	มากกว่า 1,000 ดอลล่าร์	95	3.698	0.996		
รวม		**400**	**3.472**	**0.987**		

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือผู้ที่มีรายได้ต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ ต่อเดือน		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ					
น้อยกว่า 5,000 บาท	น้อยกว่า 400 ดอลล่าร์	67	3.842	0.716	0.939	0.466
5,001-10,000 บาท	401 – 500 ดอลล่าร์	62	3.652	0.687		
10,001-15,000 บาท	501 – 600 ดอลล่าร์	63	3.696	0.711		
15,001-20,000 บาท	601 – 700 ดอลล่าร์	45	3.727	0.676		
20,001-25,000 บาท	701 – 850 ดอลล่าร์	32	3.638	0.715		
25,001-30,000 บาท	851 – 1,000 ดอลล่าร์	36	3.567	0.797		
มากกว่า30,000 บาท	มากกว่า 1,000 ดอลล่าร์	95	3.609	0.737		
รวม		**400**	**3.680**	**0.719**		

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเทศ

ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ไทย	252	3.084	0.793	0.04	0.966
ต่าง ปท.	148	3.081	0.865		

จากตารางที่ 44 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	p
ไทย	252	2.924	0.891	0.868	0.000*
ต่าง ปท.	148	3.752	0.969		

จากตารางที่ 45 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ไทย	252	3.334	0.981	3.70	0.000*
ต่าง ปท.	148	3.707	0.956		

จากตารางที่ 46 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ไทย	252	3.721	0.676	1.500	0.134
ต่าง ปท.	148	3.610	0.785		

จากตารางที่ 47 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยในการแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2: การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยว

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ	การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร	
	R	P
สื่อบุคคล	0.221	0.000*
สื่อมวลชน	0.301	0.000*
สื่อเฉพาะกิจ	0.239	0.000*
สื่ออื่นๆ	0.206	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวคือ การแสวงหาข่าวสารจากแต่ละสื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในเชิงบวก หากมีการแสวงหาข่าวสารมากก็มีการใช้ประโยชน์มาก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 : การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อ	ความพึงพอใจในข่าวสาร	
	R	P
สื่อบุคคล	0.162	0.000*
สื่อมวลชน	0.141	0.000*
สื่อเฉพาะกิจ	0.103	0.000*
สื่ออื่นๆ	0.095	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยวในเชิงบวก หากการแสวงหาข่าวสารมากก็มีความพึงพอใจในข่าวสารมาก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 : การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการ		ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	P
การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจ	0.152	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 พบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความ่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารในเชิงบวก หากมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารมาก ก็มีความพึงพอใจมาก แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง " การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร " เพื่อสำรวจการแสวงหาข่าวสาร และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

โดยวิธีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบการวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งจำนวนประชากร เป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 252 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 148 คน และได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างในช่วงระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2543 - 20 มีนาคม 2543 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร

การศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาจะเป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่อเดือนประมาณ ต่ำกว่า 5,000 – 15,000 บาท หรือเท่ากับน้อยกว่า 400 – 600 ดอลล่าร์ และจากการศึกษาได้แบ่งประเทศของประชากรเป็น 2 กลุ่ม ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 252 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 148 คน

2. ลักษณะการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

การแสวงหาข่าวสารในงานวิจัยนี้ มีผลการวิจัยเป็นดังนี้

2.1 สื่อบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และเมื่อพิจารณาแล้วการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับ ปานกลาง

2.2 สื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารจากสื่อวิทยุมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 สื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณามากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 สื่ออื่น ๆ พบว่านักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยนักท่องเที่ยวแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับสูง

3. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากข่าวสารในด้านต่าง ๆ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งการใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนำไปใช้นั้นอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่การนำไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างประหยัดและการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยจะอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความพึงพอใจในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีความพึงพอใจในข่าวสารระดับปานกลาง ยกเว้นความพึงพอใจในข่าวสารด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามความพึงพอใจในข่าวสารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 **นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ) แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มี เพศ และ อายุ ต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวดังกล่าว มีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อประเภทอื่น มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้ความแตกต่างทางด้านรายได้ ก็แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท หรือน้อยกว่า 400 ดอลล่าร์ และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท หรือมากกว่า 1,000 ดอลล่าร์ แสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับต่างกัน ในขณะที่ความแตกต่างด้านประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมากกว่า ผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ดังนั้น ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรด้าน สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อประเภทอื่น ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยมีการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ แต่เมื่อพิจารณาโดยรวม เกณฑ์ในการนำข้อมูลข่าวสารเพื่อไปใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวนั้นอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ความพึงพอใจ

ดังกล่าวมาจากการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว เกณฑ์ทางความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 **การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว**

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ แต่ระดับของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกือบครึ่ง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี และมีพื้นฐานทางการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อประเภทอื่น ไม่ต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่การแสวงหาข่าวสารจะอยู่ในค่าเฉลี่ยระดับปานกลางในสื่อทุกประเภท ยกเว้นค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทอื่น ที่อยู่ในระดับสูง (ดังตารางที่ 15) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยว มีการเตรียมตัวก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ โดยการศึกษาข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือ เจ้าหน้าที่สถานทูต หรือแม้กระทั่งการสอบถามจากชาวบ้านในถิ่นท่องเที่ยวนั้น ๆ

หากจำแนกตามประเภทของสื่อ จะพบว่า ในสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ดังตารางที่ 8) ซึ่งอยู่ในระดับความถี่บ่อยครั้ง ส่วนสื่อมวลชนความถี่ในการแสวงหาข่าวสารหาข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุด (ดังตารางที่ 10) ส่วนสื่อเฉพาะกิจจะมีการแสวงหาข่าวสารอยู่ในระดับบ่อยครั้งมากจากสื่อป้ายโฆษณา (ดังตารางที่ 12) โดยที่เป็นไปตามนี้ อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการข่าวสารที่ถูกต้องที่สุด จึงมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงคือเจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในขณะเดียวกันก็แสวงหาข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วย ซึ่งเป็นสื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียง เพื่อจะได้เห็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่สุด ส่วนป้ายโฆษณาอาจจะเป็นส่วนที่ช่วยเน้นให้เกิดแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลดังกล่าว

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศ) แตกต่างกันจะมีแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ และอายุที่แตกต่างกันแสวงหาข่าวสารไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทต่างกัน โดยที่การแสวงหาข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทจะอยู่ในเกณฑ์กระจายกันไปในระดับปานกลางใกล้เคียงกัน โดยความแตกต่างสามารถวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ผู้ที่มีสถานภาพโสด จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อประเภทอื่น มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหม้ายหรือหย่าร้าง โดยอาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอิสระมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสและหม้ายหรือหย่าร้าง เพราะผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วย่อมมีสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ทำให้ต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนด้วย ดังนั้นผู้ที่มีสถานภาพโสดจึงมีอิสระในการท่องเที่ยวและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างจากสถานภาพการสมรสอื่น ๆ และเมื่อลักษณะทางบุคคลและครอบครัวที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการท่องเที่ยวที่ต่างกัน และนำไปสู่การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต ตลอดจนการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกันด้วย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากแหล่งข้อมูลโดยตรงคือ ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารโดยตรง น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโรบินสัน (Robinson, 1972) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความรู้สูง มักจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ ในงานวิจัยของ นันทวัน ที่พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันในภาวะวิกฤตที่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้ที่มีวิชาชีพอิสระ มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด และผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นมากกว่าผู้ที่ประกอบวิชาชีพอิสระ โดยผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าเป้าหมายในการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้มีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อแต่ละสื่อแตกต่างกัน อีกทั้งเนื่องด้วยลักษณะทางอาชีพที่ต่างกันทำให้โอกาสและช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวสารต่างกันไปด้วย เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมีอายุในช่วงวัยรุ่นย่อมมีโอกาสและแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของ ฟิลิป คอตเล่อร์ (Phillip Kotler, 1991) ซึ่งกล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลย่อมจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เฉกเช่นงานวิจัยของ ปัทมาวดี หล่อวิจิตร (2539) ที่ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ " รายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง " ของผู้ชม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชม กล่าวคือผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการชมรายการแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ งานวิจัยของ วิยดา เกียวกุล ก็พบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวจากสื่อแตกต่างกันด้วย โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการจะเปิดรับข่าวมากกว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน

รายได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท หรือมากกว่า 1,000 ดอลล่าร์ จะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มรายได้อื่น โดยทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีโอกาสที่จะเข้าถึงสื่อ หรือมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ คนที่มีรายได้สูงยังมีความหลากหลายในการเลือกรับสื่อที่จะทำให้เกิดการรับรู้ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ ไมเคิล เบอกูน (Michael Burgoon, 1974) ที่ว่า สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน โดยคนที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ประเทศ โดยนักท่องเที่ยวเป็นชาวไทย แสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยอยู่แล้วอาจจะมีความรู้เกี่ยวกับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวง

หาข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจน้อย อีกทั้งการรณรงค์ กิจกรรม และสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยวก็มุ่งเน้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่ามุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วันทนา สุรชีวิน (2541) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

กล่าวโดยสรุป คือนักท่องเที่ยวจะแสวงหาข่าวสารตามความต้องการของตนและผ่านสื่อที่ตนคุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารของ (Krikelas) ที่ว่า ผู้การเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถที่จะเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเองสนใจ ให้ความเชื่อถือ และตรงตามความเชื่อ ทัศนคติ และความต้องการของตนเท่านั้น

งานวิจัยของ วรรณพร เนตรอำนวย (2528) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารเพื่อแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับงานในต่างประเทศที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ที่ต่างกัน แสวงหาข่าวสารไม่ต่างกัน ในขณะที่การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร ของ เคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ที่ว่า บุคคลจะเลือรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจ ความต้องการ เพื่อนำมาสนองความต้องการของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อย คือ 2.47

โดยนักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และการนำข่าวสารไปใช้ดังกล่าวนั้น เพื่อประโยชน์ทางด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยชนิดของสื่อมวลชนที่นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข่าวสารมากที่สุดคือสื่อวิทยุ ซึ่งที่เป็นดังนี้ อาจจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมาก ก็เลยมีการนำข้อมูลจากสื่อมวลชนไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของชาร์ล แอตกิ้น (Charles Atkin) ที่ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความ

ต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์จะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ตามทฤษฎีเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่ว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้อาจจะเป็นเพราะว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เผยแพร่ไปได้กว้าง และครอบคลุมหลายพื้นที่ ทำให้การหาข่าวสารจากนักท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อดังกล่าวเป็นไปได้ง่าย ไม่ยากลำบาก ตามทฤษฎีการเลือกและแสวงหาข่าวสารของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schram, 1973) ที่กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด และผลที่จะได้ นั่นคือคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่นข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่าย และมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งเมื่อพิจารณากับผลการวิจัยข้างต้นแล้ว ก็แสดงให้เห็นว่าอีกสาเหตุหนึ่งว่านักท่องเที่ยวสามารถแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ก็เป็นได้

จากงานวิจัยของ นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) พบว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ด้านประโยชน์ด้านประโยชน์ทั่วไป ประโยชน์ด้านการปรับตัวในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กล่าวคือประชาชนที่มีการแสวงหาข่าวสารในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจสูง ก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการปรับตัวในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้มากตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยวมากกว่าการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อประเภทอื่น แต่ระดับของความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ 2.62 ซึ่งทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าสื่อบุคคลที่ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว และเจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครนั้น สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น และนอกจากนี้ โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971) ยังกล่าวด้วยว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยกันสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะปรับปรุงตัวสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ทันที ในขณะที่ผู้รับสารเองก็สามารถแสดงความเข้าใจในสารนั้น ๆ ได้ ดังนั้นการสื่อสารที่ได้รับเนื้อหาของข่าวสารที่ต้อง

เจนและถูกต้องย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในข่าวสารได้เช่นกัน ดังทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารของเชนและเฮอร์นอน (Chen & Hernon) ที่จัดแยกประเภทของสื่อเพื่อการแสวงหาข่าวสารไว้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ บุคคลใกล้ชิด กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน ห้องสมุด รัฐบาล และกลุ่มสื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ และความสัมพันธ์ดังกล่าวยังเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือมีการแสวงหาข่าวสารมาก มีความพึงพอใจในข่าวสารมาก ในทางกลับกันหามีการแสวงหาข่าวสารน้อย ก็มีความพึงพอใจในข่าวสารน้อย

งานวิจัยของ โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี จากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่งอีกด้วย

งานวิจัยของ ชิดชนก อุทัยกร (2539) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทยของกลุ่มวาณิชธนากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือแห่งประเทศไทยของกลุ่มวาณิชธนากร

งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารของ เวนเนอร์ (Wenner, 1982) ที่สรุปความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารด้านต่าง ๆ ไว้เป็นกลุ่ม ๆ ได้แก่ เพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล โดยใช้อ้างอิงเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม เพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม และเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้ประโยชน์จากข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยที่การใช้ประโยชน์เพื่อทราบแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารด้านข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และเป็นความสัมพันธ์ กล่าวคือนักท่องเที่ยวสามารถนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ได้มากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจในข่าวสารมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจจการชมรายการโทรทัศน์ของ ปาล์มกรีน เวนเนอร์ และเทบัม (Palmgreen, Wenner and Taybum) ซึ่งพบว่าความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากข่าวสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแบบจำลอง ของ แคทซ์และคณะ (Katz, 1974) ที่พบว่าสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการ

ที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันไปด้วย จึงมีลักษณะการใช้สื่อแตกต่างกัน

ส่วนงานวิจัยของ นันทวัน กิจธนาเจริญ (2541) เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารของประชาชนกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากข่าวสาร พบว่า ประชาชนมีการรับรู้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของข่าวสารมาก ก็จะมีความพึงพอใจต่อข่าวสารด้านนั้น ๆ ในระดับมากด้วยเช่นกัน และในทางกลับกัน หากมีการรับรู้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของข่าวสารน้อย ก็จะมีความพึงพอใจต่อข่าวสารด้านนั้นน้อยลงไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่าการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องของการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจในข่าวสารที่อยู่ในระดับต่ำ และกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวมักจะอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยแล้ว ทางศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ควรจะมีการวางแผนทางด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1.เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ทางศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวควรจะมีการจัดสรร ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ให้กระจายไปในสื่อแต่ละประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และจากผลการวิจัยซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากร ย่อมแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สื่อ ปริมาณความถี่ในการใช้สื่อแต่ละประเภท ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอาจจะทำให้มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ควรส่งเสริม เน้นการประชาสัมพันธ์ในแต่ละสื่อให้ตรงตามการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น นักท่องเที่ยวผู้ที่มีรายได้อยู่ในกลุ่มต่ำกว่า 5,000 บาท หรือต่ำกว่า 400 ดอลล่าร์ และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท หรือมากกว่า 1,000 ดอลล่าร์ จะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทางศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครก็ควรจะมีนโยบายการประชาสัมพันธ์กระจายไปในสื่อมวลชนให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เป็น

ชาวต่างประเทศจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะฉะนั้น ทางศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ควรจะมีการจัดการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภท ด้วย

3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก โดยเฉพาะการให้บริการข่าวสารข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพราะจากผลการวิจัยพบว่าข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวใช้แสวงหาข่าวสารโดยตรง และสร้างความพึงพอใจในข่าวสารมากที่สุด ดังนั้นควรจะมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารกับตัวเจ้าหน้าที่ทุกคน เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจให้คงเดิม และเพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างการวิจัย พบว่าปัญหาอย่างหนึ่งซึ่งควรปรับปรุงและเป็นประเด็นที่เป็นปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยว์มาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก็คือเรื่องของแผนที่การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งขาดรายละเอียดในการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ บางครั้งนักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะเดินทางไป แต่ขาดความสมบูรณ์ของข้อมูลดังกล่าว ซึ่งในส่วนนี้ทางศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวก็ควรจะมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปรับปรุงให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจัดขึ้นนั้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในวงแคบเท่านั้น ทำให้การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ อยู่ในวงจำกัดแค่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนมาก และเฉพาะกลุ่มด้วย ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อส่งเสริมกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว เช่น การประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว สายการบินต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในขณะที่ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว ผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลให้มากขึ้น จะได้เพิ่มศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม โดยมิได้มีการศึกษาในประเด็นของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกลงไปในรายละเอียดย่อยของสื่อแต่ละประเภท จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับว่า สื่อประเภทใดที่นักท่อง

เที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจได้ จะได้เป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์

2. ควรจะมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาเจาะลึกทางด้านเนื้อหาของข่าวสาร ความต้องการข่าวสารข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปริมาณความเพียงพอของข่าวสารที่นำเสนอข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาของข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างสูงสุด เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สูญเปล่าโดยปราศจากประโยชน์ และเพื่อจัดสรรการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3.ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพมหานคร. แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร, 2540.

กาญจนา เชี่ยววิทย์การ. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2541: ฝ่ายสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541.

จตุรศรี สวนเสริมศักดิ์. การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ฉลองรัฐ ยิ่งไพบูลย์. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการปรับตัวของอาจารย์ชาวต่างประเทศของสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ชนิยา โพธานันท์. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

นฤมล มังคลิกุล. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมและประชากรกับความต้องการและความพึงพอใจในข่าวสารการเมืองของประชาชนในเขตอำเภอดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

นันทวัน กิจธนา. การแสวหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสารและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.

ปัทมาวดี หล่อวิจิตร. ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ "รายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง" ของผู้ชม: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

พรเพ็ญ พยัคฆมาภรณ์. การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุไทย: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

พัชนี เชยจรรยา. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์: กรุงเทพมหานคร: เยลโล่การพิมพ์, 2538.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร: กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. ความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

รัตนา สมบัติวรพัฒน์. การศึกษาเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วิเชียร เกตุสิงห์. การแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS: พิมพ์ครั้งที่ 3 มกราคม มกราคม, 2541.

วิญลี่ สุทธิวิเศษ. ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ความพึงพอใจ ขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สวนิต ยมาภัย. แบบจำลองการสื่อสาร: กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

สุลีวัลย์ เมธมโนศักดิ์. ความต้องการแสวงหาความรู้ภาษาอังกฤษ ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจจากรายการที่ให้ความรู้ภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุวรรณี ชมภูจันทร์. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารและสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายถิ่นของคนชนบทในชุมชนแออัดของกรุงเทพมหานคร:วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

โสภาพร สุทธิศักดิ์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย:วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ: กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อัญชนี วิชยาภัย บุนนาค. การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles K. Anticipated Communication and Mass Media International Seeking. Public Opinion Quarterly, New York : Free Press, 1973.

Berlo, David K. The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice. New York : Holt, Rinchart and Winston, 1960.

Black, M Marvin. Practical Public Relations. New York : Harper and Bros, 1947.

Jay G. Blumber. The Social Character of Media Gratification. Media Gratification Research Current Perspectives. Beverly Hills : Sage, 1985.

John P. Robinson, Mass Communication and Information Diffusion. Current Perspectives in Mass Communication Research,1972.

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 Gratifications. Media Gratifications Research : Curent Perspective. Beverly Hills, Sage, 1985.

McQuail, Denis and Sven Windahl. Communication Models. New York : Longman, 1981.

Palmgreen, Phillip and J.D. Raybum. "An expectancy – Value Approach to Media Gratification". In Media Gratification Research Current Perspective. USA : Sage, 1985.

Rogers, M Everett. Diffusion of Innovation. New York : Collier Macmillan Publishers, 1983.

Schramm, Willbur. Mass media and National Development. Standford University and UNESCO, 1973.

Taro, Yamane. Statistics : An Introductory Analysis. Tokyo Harper International Edition, 1973.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

QUESTIONNAIRE

" INFORMATION SEEKING, USES AND SATISFACTION OF TOURISTS WITH THE INFORMATION OF BANGKOK TOURIST BUREAU "

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 Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. For the sake of education, please fill out the form frankly and completely.

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

PART I DEMOGRAPHIC DATA

1. Sex

( ) 1. Male ( ) 2. Female

2. Age

( ) 1. Below 20 years old ( ) 4. 41-50 years old

( ) 2. 21-30 years old ( ) 5. 51-60 years old

( ) 3. 31-40 years old ( ) 6. 61 years old and above

3. Marital Status

( ) 1. Single ( ) 3. Widow

( ) 2. Married

4. Education

( ) 1. Primary School / Equivalent ( ) 4. Bachelor Degree / Equivalent

( ) 2. Secondary School / Equivalent ( ) 5. Master's Degree / Equivalent

( ) 3. Diploma / Equivalent ( ) 6. Others (please specify).....

5. Occupation

( ) 1. Student ( ) 5. Housewife

( ) 2. Labourer ( ) 6. Retired / Unemployed

( ) 3. Government Official ( ) 7. Employee

( ) 4. Administrative and Managerial ( ) 8. Professional, Doctor, Architect, etc.

( ) 9. Others (please specify).....

6. Income Before Tax

	Per Month	/	Per Year
( ) 1.	Less than US$ 400	/	(Less than US$ 4,800)
( ) 2.	US$ 401 - 500	/	(US$ 4,801 – 6,000)
( ) 3.	US$ 501 - 600	/	(US$ 6,001 – 7,200)
( ) 4.	US$ 601 – 700	/	(US$ 7,201 – 8,400)
( ) 5.	US$ 701 - 850	/	(US$ 8,401 – 10,200)
( ) 6.	US$ 851 – 1,000	/	(US$10,201 - 12,000)
( ) 7.	More than US$ 1,000	/	(More than US$ 12,000)

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

PART II INFORMATION SEEKING ABOUT TOURISM IN BANGKOK

8. Have you ever used these media to seek for information about tourism in Bangkok?

Interpersonal Media	Very often (above 6 times)	Often (5-6 times)	Moderate (3-4 times)	Seldom (1-2 times)	Never
1. Friends / Colleagues					
2. Family Members					

9. Have you ever used this medium to seek for information about tourism in Bangkok?

Interpersonal Media	Very often (above 6 times)	Often (5-6 times)	Moderate (3-4 times)	Seldom (1-2 times)	Never
1. Bangkok Tourist Bureau Officer					

10. Have you ever used these media to seek for information about tourism in Bangkok?

Mass Media	Very often (above 6 times)	Often (5-6 times)	Moderate (3-4 times)	Seldom (1-2 times)	Never
1. Radio					
2. Television					
3. Newspaper					

11. Have you ever used these media to seek for information about tourism in Bangkok?

Printed Media	Very often (above 6 times)	Often (5-6 times)	Moderate (3-4 times)	Seldom (1-2 times)	Never
1. Brochure					
2. Poster					
3. Billboard					

12. Have you ever used these media to seek for information about tourism in Bangkok?

Other Media	Very often (above 6 times)	Often (5-6 times)	Moderate (3-4 times)	Seldom (1-2 times)	Never
1. Tour Agency					
2. Tourist Guide					
3. Magazine					
4. Journal					
5. Bulletin					
6. Internet					
7. Others (please specify).....					

PART III USES OF INFORMATION

No.	Purposes of Uses	Most	Much	Moderate	Little	Least
13.	Planning for travel					
14.	Saving cost of expenditure					
15.	Planning for safety					
16.	Guiding for places of attraction					
17.	Guiding for shopping, dining, and accommodation					
18.	Guiding for means of transportation					

PART IV SATISFACTION WITH INFORMATION

No.	Characteristics of Information	Most	More	Moderate	Little	Least
19.	Accuracy of information					
20.	Varieties of information					
21.	Precision and clarity of information					
22.	Useful for tour of Bangkok					
23.	Completion of information					

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION

@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@@

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง " การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร "

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาและค้นคว้าวิจัย

กรุณาทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ไม่เกิน 20 ปี ( ) 4. 41-50 ปี

( ) 2. 21-30 ปี ( ) 5. 51-60 ปี

( ) 3. 31-40 ปี ( ) 6. 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 3. หย่าร้าง / หม้าย

( ) 2. สมรส

4. การศึกษา

( ) 1. มัธยมต้น หรือต่ำกว่า ( ) 4. ปริญญาตรี / เทียบเท่า

( ) 2. มัธยมปลาย / ปวช. ( ) 5. ปริญญาโท / เทียบเท่า

( ) 3. ปวส. / อนุปริญญา ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( ) 5. แม่บ้าน

( ) 2. รับจ้าง / ลูกจ้าง โรงงาน ( ) 6. เกษียณ / ว่างงาน

( ) 3. รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ( ) 7. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 8. วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย จิตรกร สถาปนิก ฯลฯ

( ) 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 5. 20,001-25,000 บาท

( ) 2. 5,001–10,000 บาท ( ) 6. 25,001-30,000 บาท

( ) 3. 10,001-15,000 บาท ( ) 7. มากกว่า 30,000 บาท

( ) 4. 15,001-20,000 บาท

7. ภูมิลำเนา (โปรดระบุจังหวัด) .....

ส่วนที่ 2 การแสวงหาข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อบุคคล

8. ท่านแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จากสื่อใดต่อไปนี้บ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง)	บ่อย (5-6 ครั้ง)	ปานกลาง (3-4ครั้ง)	ไม่บ่อยนัก (1-2 ครั้ง)	ไม่เคยเลย
1. เพื่อน					
2. บุคคลในครอบครัว					

9. ท่านแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยผ่านสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง)	บ่อย (5-6 ครั้ง)	ปานกลาง (3-4ครั้ง)	ไม่บ่อยนัก (1-2 ครั้ง)	ไม่เคยเลย
1. ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (เจ้าหน้าที่)					

ความถี่ในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน

10. ท่านแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อใดบ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง)	บ่อย (5-6 ครั้ง)	ปานกลาง (3-4ครั้ง)	ไม่บ่อยนัก (1-2 ครั้ง)	ไม่เคยเลย
1. วิทยุ					

สื่อมวลชน	บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง)	บ่อย (5-6 ครั้ง)	ปานกลาง (3-4ครั้ง)	ไม่บ่อยนัก (1-2 ครั้ง)	ไม่เคยเลย
2. โทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					

การแสวงหาข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

11. ท่านแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง)	บ่อย (5-6 ครั้ง)	ปานกลาง (3-4ครั้ง)	ไม่บ่อยนัก (1-2 ครั้ง)	ไม่เคยเลย
1. แผ่นพับ					
2. โปสเตอร์					
3. ป้ายโฆษณา					

การแสวงหาข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ

12. ท่านแสวงข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่ออื่น ๆ	บ่อยมาก (มากกว่า 6 ครั้ง)	บ่อย (5-6 ครั้ง)	ปานกลาง (3-4ครั้ง)	ไม่บ่อยนัก (1-2 ครั้ง)	ไม่เคยเลย
1. บริษัททัวร์					
2. มัคคุเทศก์					
3. นิตยสาร					
4. วารสาร					
5. จุลสาร					
6. อินเตอร์เนต					
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ข้อ	การใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.	เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวของท่าน					
14.	เพื่อท่านจะได้ท่องเที่ยวได้อย่างประหยัด ไม่เสียค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น					
15.	เพื่อความปลอดภัย					
16.	เพื่อทราบแหล่งท่องเที่ยว					
17.	เพื่อทราบถึงแหล่งซื้อสินค้า ของที่ระลึก หรือแหล่งรับประทานอาหาร และที่พักอาศัย					
18.	เพื่อทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจกับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ลักษณะของข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19.	ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับมีความถูกต้อง					
20.	ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับมีความหลากหลาย					
21.	ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับมีความตรงกับความเป็นจริง และชัดเจน					
22.	ข่าวสารข้อมูลที่ท่านได้รับเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของท่าน					
23.	ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์ดี					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

@@@

ประวัติผู้เขียน

นางสาวฐปนี สุวรรณฉัตรชัย เกิดวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ.2515 ที่กรุงเทพมหานครสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในปีการศึกษา 2539 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2541 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อและนำเข้าสินค้าต่างประเทศ ที่บริษัท เอส จี เอฟ เทรดดิ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ GIANNI VERSACE - ITALY)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย