



วิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

**SATISFACTION OF PUBLIC RELATIONS MEDIA
RECEIVERS IN TOURISM AUTHORITY OF THAILAND**

นายฉวัลย์ ใจน้อย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2550



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา)

ปริญญา

เทคโนโลยีการศึกษา

สาขา

เทคโนโลยีการศึกษา

ภาควิชา

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Satisfaction of Public Relations Media Receivers

in Tourism Authority of Thailand

นามผู้วิจัย นายถวัลย์ ใจน้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(อาจารย์สุวิช บุตรสุวรรณ, กศ.ม.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิณัย ธนะมัย, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์สุวิช บุตรสุวรรณ, กศ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อากงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Satisfaction of Public Relations Media Receivers
in Tourism Authority of Thailand

โดย

นายถวัลย์ ใจน้อย

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา)

พ.ศ. 2550

ถวัลย์ ใจน้อย 2550: ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย ปรินญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา)
สาขาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา ประชานกรรมการ
ที่ปรึกษา: อาจารย์สุวิษ บุตรสุวรรณ, กศ.ม. 69 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสื่อแต่ละประเภท คือ สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง
และอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน โดยการ
สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล
โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทยในระดับมาก ทั้ง 4 สื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.34 ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง
การมีจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
และความทันสมัยของข่าวสารตลอดเวลา สื่อวิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ในเรื่องที่มีวิธีการ
นำเสนอที่ดีเรียงลำดับตามความสำคัญ ส่วนการใช้ภาพประกอบสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดี และผู้นำ
เสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อได้มากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในเรื่อง หัวข้อเรื่อง
อ่านง่าย เนื้อหาสามารถดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและสื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ
และสื่อวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ เนื้อหาสาระของสื่อ ผู้บรรยาย
สามารถดึงดูดใจได้ และรูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิด
การเดินทางท่องเที่ยว



ลายมือชื่อนิติสด



ลายมือชื่อประธานกรรมการ

5 / พ.ค. / 2550

Thawan Jainoi 2007: Satisfaction of Public Relations Media Receivers in
Tourism Authority of Thailand. Master of Education (Educational Technology),
Major Field: Educational Technology, Department of Educational Technology.
Thesis Advisor: Mr. Suwich Budsuwan, M.Ed. 69 pages.

The purpose of this research was to study satisfaction of public relations media receivers in Tourism Authority of Thailand in printing, television, radio, and internet. The samples of this study were taken from 396 people who lived in Bangkok derived from purposive technique. The instrument for collecting the data was the questionnaires, the data were analyzed by percentages, mean and standard deviation.

The research results revealed that the level of satisfaction on Tourism Authority of Thailand's public relations were at a high level in 4 aspects comprises of internet media ($\bar{X} = 4.34$), link to another tourist website, tourist information services, information update, television media ($\bar{X} = 4.27$), appropriate presentation relevant to the important issues, the motivation of pictures and presentors, printing media ($\bar{X} = 4.20$), easily to understand the topic appealed to travel, meaningful and unity, radio media ($\bar{X} = 3.87$), in connection to contents of media, the characteristics of reader and the suitable of media schedual impacted the invitation and impulse for traveling.



Student's signature



Thesis Advisor's signature

5 / 11 / 2007

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดย ความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากการแนะนำ
ปรึกษา ตลอดจนการแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ของอาจารย์ สุวิษ บุตระสุวรรณ ประธาน
กรรมการ ผศ. ดร. ศศิณาย ชนะมัย กรรมการวิชาเอก และ ผศ. ดร. สุพัตรา ศรีสุวรรณ ผู้แทน-
บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุง วิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้การอบรมสั่งสอน อันได้มาซึ่งความรู้ที่เป็นประโยชน์
ต่อการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจ แนะนำ และ
ให้ คำปรึกษา พร้อมแนวทางการแก้ไขเครื่องมือในการทำวิจัยอันส่งผลให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ และ
ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ที่ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษาที่ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำให้ข้อเสนอแนะ
ความหวังดีที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันแห่งความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพรนันท์ สันหจันท์ คุณพีระพัฒน์ เอี่ยมขำ ที่การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย ที่ช่วยให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งคำแนะนำและข้อเสนอแนะ
ที่ดี จึงส่งผลให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ช่วยให้
กำลังใจที่ดีเสมอมา จนกระทั่งผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา ประโยชน์และคุณค่า อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์
เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้ที่มีพระคุณและบุคคลที่ผู้วิจัยเคารพทุกท่าน

ถวัลย์ ใจน้อย

ตุลาคม 2550

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์	5
สื่อวิทยุกระจายเสียง	19
สื่อวิทยุโทรทัศน์	22
สื่ออินเทอร์เน็ต	26
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	38
ประชากร	38
กลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
หลักเกณฑ์การให้คะแนน	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	42
ผลการวิจัย	42
ข้อวิจารณ์	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย	51
ข้อเสนอแนะ	52
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	54
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิทยานิพนธ์	60
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	62
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ	42
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชม / อ่าน / ฟัง สื่อต่าง ๆ	45
3	ความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์	45
4	ความพึงพอใจต่อสื่อวิทยุกระจายเสียง	46
5	ความพึงพอใจต่อสื่อวิทยุโทรทัศน์	47
6	ความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต	47

บทที่ 1

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันเมื่อมองไปด้านใดก็ล้วนแต่มีเรื่องราวที่เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งสิ้น อันได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว แผ่นพับ หรือแม้แต่ป้ายโฆษณาตามถนนหนทางก็สามารถพบเห็นกันได้ทั่วไปจนบางทีรู้สึกเหมือนกับสื่อเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของทุกคน การใช้สื่อมีประโยชน์มากมาย ในด้านการแจ้งข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในทางตรงกันข้ามสื่อก็สามารถเป็นดาบสองคมที่ทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ อาจนำมาสู่ความสับสนในการสื่อความหมายที่ไม่ตรงกัน ดังนั้นการใช้สื่อที่ดีต้องมีการศึกษาถึงเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารว่า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ต้องใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อที่ใช้จะได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมุ่งไปในการแข่งขันธุรกิจด้านต่าง ๆ เพื่อการกินคืออยู่ดีและยกระดับความเป็นอยู่ในสังคม เมื่อคนเรามุ่งแต่การทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจนลืมมองสิ่งที่อยู่รอบข้างว่ามีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างจึงก่อให้เกิดผลเสียที่ตามมาอีกมากมาย ทั้งด้านความเครียดจากการทำงานและสังคมรอบข้าง ร่างกายของคนเราไม่ใช่เครื่องจักรที่จะสามารถทำงานได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องหยุดพักซึ่งเมื่อร่างกายหยุดพักก็เป็นเหมือนการได้เก็บแรงเก็บพลังที่จะต่อสู้กับงานและปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย การพักผ่อนมีหลายวิธีด้วยกันแล้วแต่บุคคลว่านิยมหรือสะดวกที่จะใช้วิธีใด การพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวก็เป็นอีกแนวทางเลือกที่ผู้คนนิยมใช้กัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนอย่างเต็มที่และสามารถที่จะใช้เวลาพร้อมกับครอบครัวได้อีกด้วยเป็นการสร้างความสัมพันธ์กันภายในครอบครัวอีกทางหนึ่ง ในเรื่องของการทำงานไม่ว่านักท่องเที่ยวไปสถานที่ใดย่อมทำให้เกิดการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่สะดวก การติดต่อสื่อสารที่ดีไปจนถึงการสร้างและการกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งทำให้วิถีชีวิตผู้คนได้มีชีวิตที่ดีขึ้นนำมาสู่การพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น การคมนาคมขนส่งที่สะดวก การสื่อสาร ไฟฟ้า ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ ตลอดจนการพัฒนา รูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวให้ดูน่าสนใจมีประสิทธิภาพ ก็เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้กระแสนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้คนแสวงหา ทางออก เพื่อพักผ่อนคลายความตึงเครียดมาสู่สัมผัสของธรรมชาติและวัฒนธรรมอันล้ำค่า อันนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับความเป็นมนุษย์และความพึงพอใจให้กับตนเองและคนรอบข้าง

เนื่องด้วยในปี 2546 ประเทศไทยได้รับผลกระทบต่าง ๆ ในเรื่องของเศรษฐกิจและความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองโดยเฉพาะความขัดแย้งในประเทศต่าง ๆ ทำให้เกิดกระแสความสับสน ต่อตลาดท่องเที่ยวอย่างมากส่งผลให้การท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัว ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ การท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเลือกรับสื่อได้ตามความความต้องการและ มีความเหมาะสมกับตัวของผู้รับ

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการสื่อสารนับว่ามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่ตื่นนอน ไปถึงเข้านอนก็ว่าได้ เนื่องจากตื่นมาก็ต้องเปิดเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ หรือไม่ก็วิทยุกระจายเสียง เพื่อรับฟังทั้งข่าวสารและบันเทิงแล้วแต่ความต้องการที่จะรับสื่อ หลังจากนั้นก็ออกจากบ้านเพื่อมาทำงานเราก็จะพบเห็นแผ่นป้ายโฆษณาต่างๆบริเวณป้ายรถเมล์ หรืออาคารขนาดใหญ่ พอถึงที่ทำงานในการติดต่อลูกค้าจำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการส่ง ข้อมูลข่าวสารหรือเพื่อหาข้อมูล จะเห็นได้ว่าการสื่อสารอยู่ใกล้กับตัวเราในรูปแบบต่างๆ เราทุกคน มีการสื่อสารร่วมกันเกือบตลอดเวลา หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนจะผลิตสื่อในรูปแบบ ต่างๆ ออกเผยแพร่ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่รับสื่อ เพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ได้รับสื่อ นั้น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เป็นแนวทางในการเลือกและใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันของหน่วยงานอื่น

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของประชาชนเฉพาะผู้รับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2550
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,949,599 คน
3. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้คือประชาชนเฉพาะผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบของประชาชนทางด้านบวกที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ตัวกลางหรือช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้สนใจได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นเพื่อเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวต่อไป สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษหรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลงแผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ ที่สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังผู้อ่านหรือผู้รับได้ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาสิ่งพิมพ์ที่เป็น แผ่นพับ แผ่นปลิว วารสาร ไปสเตอร์

วิทยุกระจายเสียง หมายถึง สื่อมวลชนประเภทเสียง ที่จัดส่งออกอากาศไปด้วยระบบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าด้วยเครื่องส่งวิทยุ สามารถกระจายออกไปได้รอบทิศทางถึงผู้รับที่มีเครื่องรับวิทยุ การวิจัยครั้งนี้ศึกษารายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งระบบ เอฟเอ็ม และ เอเอ็ม

วิทยุโทรทัศน์ หมายถึง การส่งและการรับภาพและเสียง โดยเครื่องส่งและเครื่องรับอิเล็กทรอนิกส์ ออกอากาศด้วยกระแสคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจากเครื่องส่งไปยังเครื่องรับที่อยู่ห่างไกลหรือส่งและรับทางสายเคเบิลก็ได้ การวิจัยครั้งนี้ศึกษารายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสถานีโทรทัศน์วงจรปิดทุกช่อง

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ข้ามโลกทำให้ผู้ใช้ที่อยู่ในทุกแห่งของพื้นโลกซึ่งมีระบบเครือข่ายครอบคลุม สามารถพูดคุยกับผู้อื่น ชมวิดีโอ และฟังการกระจายเสียงได้บนอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้สนใจ มีชื่อย่อว่า ททท. ตั้งอยู่ที่ 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร. 0 2250 5500 โทรสาร 0 2250 5511

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสื่อในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ประวัติและการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

กำจร สติรกุล (2515: 17) ได้ให้ความหมายของการพิมพ์ไว้ว่า การพิมพ์คือการจำลองต้นฉบับอันหนึ่ง จะเป็นภาพหรือตัวหนังสือก็ตามออกเป็นจำนวนมาก ๆ เหมือนกัน บนวัสดุที่เป็นพื้นแบนหรือใกล้เคียงกับพื้นแบนด้วยการใช้เครื่องมือกล

พูลศรี กนกวิจิตร และ ตระการศักดิ์ มณีภาค (2529:364) ได้ให้ความหมายของสิ่งพิมพ์ไว้ว่า หมายถึง วัตถุต่าง ๆ เช่น กระดาษ ผ้า หรือวัตถุใด ๆ ที่ใช้พิมพ์ วาด หรือเขียน หรือสื่อความหมาย อาจจะเป็นข้อความ ภาพ ภาพวาด หรือสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายแก่ผู้ดูหรือผู้อ่านสิ่งพิมพ์ดังกล่าว อาจอยู่ในรูปแบบที่เป็นแผ่น เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ หรืออาจอยู่ในรูปที่เป็น

รูปเล่ม เช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบที่ติดยึดกับผนังหรือฝา เช่น โปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์กำแพง

ณรงค์ สมพงษ์ (2530: 122) ได้กล่าวถึง สื่อสิ่งพิมพ์ (print media or print material) พอสรุปดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งตีพิมพ์ทุกประเภทนับตั้งแต่ที่เป็นตำรา วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปจนถึงแผ่นปลิวต่าง ๆ สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมาย ที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการให้ความรู้แก่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง สามารถกระจายสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และเข้าถึงได้ในสถานที่และเวลาที่ต้องการ สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ความรู้ ความคิด และประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดจนการให้ความบันเทิง

สุรัตน์ นุ่มนนท์ (2540: 6-7) ให้ความหมายของ สื่อสิ่งพิมพ์ ว่าเป็นสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียน โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกันเพื่อแจกจ่ายให้กับผู้อ่านได้คราวละมาก ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นี้อาจออกมาในรูปแบบต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ เป็นต้น

ชนัญชี กังคานนท์ (2545: 1) ได้ให้ความหมายของ สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียนผ่านวัสดุต่าง ๆ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก ฝา หนังสือสัตว์ สำเนาออกมาครั้งละจำนวนมาก ๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งพิมพ์อาจจะมาในลักษณะของหนังสือ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว และบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปความหมายของ สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งตีพิมพ์ ทุกประเภทนับตั้งแต่ที่เป็นตำรา วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปจนถึงแผ่นปลิวต่าง ๆ สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการให้ความรู้แก่มวลชนได้อย่างกว้างขวางในสถานที่เวลาที่ต้องการ สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ความรู้ ความคิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดจนการให้ความบันเทิง

การจำแนกประเภทของสิ่งพิมพ์

พจนีย์ พลสิทธิ์ (2536: 7) ได้จำแนกสิ่งพิมพ์ที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อรับใช้มนุษย์โดยตรง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตำราเรียนและเอกสารการสอนต่าง ๆ สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น จดหมายข่าว นิตยสารวารสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว ฯลฯ สิ่งพิมพ์เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เช่น นวนิยาย เรื่องสั้นสารคดี สิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อบอกทิศทาง เช่น แผนที่ เครื่องหมายจราจร อัตราแลกเปลี่ยน รวมทั้งธนบัตรต่าง ๆ

2. สิ่งพิมพ์ที่เป็นส่วนประกอบของวัตถุต่าง ๆ เช่น ฉลากปิดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งอาหารยา เครื่องสำอาง กล่องผงซักฟอก อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ถุงใส่สิ่งของ ฯลฯ สิ่งพิมพ์เหล่านี้อาจทำเป็นฉลากปิดบนวัตถุ หรือพิมพ์ข้อความลงบนตัววัตถุนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ได้แก่สิ่งพิมพ์ประเภทกล่องบรรจุภัณฑ์สิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจทำด้วยกระดาษหรือวัสดุอื่นใดก็ได้

พีระ จิรโสภณ (2540: 182-228) ได้แบ่งประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ (newspapers)
2. นิตยสารและวารสาร (magazines)
3. หนังสือเล่ม (books)
4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เช่น ไปสเตอร์ (posters) ป้ายประกาศ (billboards) เอกสารแผ่นพับ (folders)

1. หนังสือพิมพ์สาระสำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ มีการตีพิมพ์เป็นรายประจำวันอน ซึ่งอาจจะเป็นรายสัปดาห์ก็ได้ การเผยแพร่มุ่งถึงคนส่วนใหญ่ทั่วไปไม่ใช่จำเพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มบุคคล ด้านเนื้อหาในเรื่อง “ข่าว” ที่น่าสนใจสำหรับคนทั่วไปรวมทั้งความหลากหลายของเนื้อหา ไม่ใช่เน้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม ออกเป็นรายประจำสม่ำเสมอ เสนอข่าวสารในรูปแบบตัวหนังสือ พร้อมด้วยภาพประกอบ

2. นิตยสารและวารสาร เป็นหนังสือเย็บเล่มออกเป็นรายประจำ และมีเนื้อหาหลากหลายเรื่องให้อ่าน

นิตยสาร (magazine) มาจากคำว่าภาษาฝรั่งเศสว่า “magasin” ซึ่งแปลว่า คลังสินค้า (storehouse) ความหมายนี้ตรงกับความเป็นจริงตามลักษณะของนิตยสารในสมัยแรกเริ่ม คือ เป็นที่รวบรวมของบทกวี บทละคร เรื่องความ และบทประพันธ์อื่น ๆ

ลักษณะเด่นของนิตยสาร คือ นิตยสารจะเน้นหนักในการเสนอบทความ สารคดี และข้อเขียนต่าง ๆ ที่ให้ความรู้และความบันเทิงกับผู้อ่านได้มากกว่า มีโฆษณาที่สวยงามสะดุดตาว่าจะมีการจัดหน้าที่สวยงามและพิถีพิถันมากกว่า รูปเล่มกะทัดรัดหยิบถือได้สะดวกกว่า ปกนิตยสารจะมีขนาดประมาณ 8 นิ้วครึ่ง คูณ 11 นิ้วครึ่ง บางฉบับก็มีขนาดใหญ่เท่ากับหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (tabloid) แต่บางเล่มก็เล็กเกือบพอ ๆ กับหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษหนากว่าหน้าข้างใน ปกจะมีสีสันและรูปภาพสวยงามสะดุดตาเข้ากับเนื้อในส่วนความหนาหรือจำนวนหน้าของนิตยสารนั้นไม่แน่นอน

3. หนังสือเล่ม มีความหนาและขนาดต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ขนาดเล็กหรือจุลสาร (booklets) ขนาดกระเป๋ (pocketbooks) จนถึงขนาดใหญ่แล้วแต่จะกำหนด ปกที่ใช้มีทั้งปกอ่อนและปกแข็ง การออกจำหน่ายเผยแพร่มีได้กำหนดเป็นวาระต่อเนื่องกัน ไม่มีการออกเป็นรายประจำที่แน่นอนเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หนังสือเล่มส่วนมาจบบริบูรณ์ในตัวเองเล่มเดียวหรือรวมเป็นชุดเป็นเรื่อง ๆ ไป เนื้อหา มักจะเป็นเรื่องเดียวกันทั้งเล่มไม่หลากหลายสหลายแบบ ผู้เขียนมักจะเป็นคนเดียวกันทั้งเล่ม ไม่มีการจัดเป็นคอลัมน์หรือจัดเป็นหน้าต่าง ๆ แบบหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

หนังสือ (books) ที่เราพบอยู่ทั่วไปนั้น นักวิชาการบางคนจัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้โดยมีความเห็นว่าขั้นตอนการผลิตสาร เช่น การเขียน การบรรณาธิการ การออกแบบ การจัดหน้าตลอดจนการพิมพ์มีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร นอกจากนั้นการจำหน่ายเผยแพร่ก็มุ่งถึงผู้อ่านจำนวนมากเช่นกัน อย่างไรก็ตามนักวิชาการบางคนก็ไม่ยอมรับว่าหนังสือเล่มเป็นสื่อมวลชน เพราะหนังสือเล่มส่วนใหญ่เข้าถึงผู้สนใจเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่เหมือนกับหนังสือพิมพ์ที่แพร่หลายถึงผู้ผ่านทั่วไปกว้างขวางกว่า เช่น ตำราเรียนก็มักจะอ่านกันเฉพาะนักเรียน นักศึกษาหรือครูบาอาจารย์เป็นส่วนใหญ่ นวนิยายก็อ่านเฉพาะผู้สนใจซื้อเท่านั้น หนังสือเด็กก็นิยมกันเฉพาะในกลุ่มเด็กกลุ่มเดียว

4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อที่มุ่งใช้เพื่องานเฉพาะกิจเท่านั้น มิได้มีลักษณะเหมือนสื่อมวลชนประเภทอื่น ได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายประกาศ เอกสารแผ่นพับ ใบปลิว หนังสือเล่มเล็ก

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

ชนัญชี ภักคานนท์ (2548: 2-3) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ เริ่มตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน เป็นเสมือนแหล่งข้อมูลในการดำรงชีวิตทั้งด้านการปฏิบัติงาน การเข้าสังคม และชีวิตส่วนตัว มากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันออกไป สื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏให้เห็นอยู่โดยทั่วไปนั้น สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการผลิตและเผยแพร่

1.1 สิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน คือ สิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยมุ่งเน้นเพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายไปยังสาธารณชน มีการออกเผยแพร่ทั้งที่เป็นวาระและไม่เป็นวาระ แต่มีการวางจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ทั่วไป สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ได้แก่

1.1.1 หนังสือพิมพ์

1.1.2 นิตยสาร

1.1.3 หนังสือเล่ม

1.2 สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ หรือสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานผลิตขึ้นเองเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่ไม่มุ่งเน้นผลิตเพื่อการจำหน่าย หากแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งขนาด รูปร่าง ความหนา ตลอดจนวาระการเผยแพร่ ซึ่งอาจจะมีวาระหรือไม่มีก็ได้ สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่

1.2.1 ภาพโฆษณา

1.2.2 แผ่นพับ

1.2.3 แผ่นปลิว

1.2.4 จดหมายข่าว

1.2.5 จดหมายส่ง โดยตรง

1.2.6 จุลสารและอนุสาร

1.2.7 รายงานประจำปี

1.2.8 สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น การ์ด เมนูอาหาร ฯลฯ

2. สิ่งพิมพ์ที่แบ่งตามลักษณะเฉพาะมี 4 ประเภท

2.1 สิ่งพิมพ์ประเภทแผ่น ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นปลิว กระดาษห้วงจดหมาย ซึ่งอาจมีขนาดที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย และวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต

2.2 สิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ ได้แก่ แผ่นพับ (folder) ซึ่งมีตั้งแต่ 2 พับขึ้นไป โดยจะพับกลับไปกลับมาแบบสลับฟันปลา หรือพับทีละครั้งก็ได้ ทั้งนี้สามารถแบ่งการเรียกตามวิธีการพับได้ดังนี้

2.2.1 cen fold หรือแผ่นพับ 4 หน้า หมายถึง แผ่นพับแบบพับครึ่งเป็น 4 หน้า

2.2.2 french fold แผ่นพับ 8 หน้า

2.2.3 gate fold คือ แผ่นพับที่มีการพับแบบคู่ขนานให้ขอบนอกทั้งสองข้างไปจรดตรงกลาง คล้ายกับลักษณะของบานหน้าต่างหรือบานประตู

2.2.4 accordion fold เป็นการพับแบบคู่ขนานพับกลับไปมาแบบลักษณะเดียวกับหีบเพลง

2.3 สิ่งพิมพ์ประเภทเป็นเล่ม ได้แก่ หนังสือ (book) ซึ่งควรจะมีขนาดอย่างน้อยที่สุด 49 หน้าขึ้นไป ไม่รวมปกหากมีจำนวน 5-48 หน้า จัดเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทจุลสาร (booklet)

2.4 สิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการบรรจุเอกสาร สินค้า ฯลฯ เช่น ซองเอกสาร ถุง กล่องลูกฟูก ซองจดหมาย ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ทุกประเภทที่มีวัตถุประสงค์ผลิตจากกระดาษ โดยอาจจะมีข้อความหรือรูปภาพปรากฏ ณ จุดใดของบรรจุภัณฑ์นั้นหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีความหมายรวมถึงสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารกับวารสาร และหนังสือเล่ม ตลอดจนรวมถึงสิ่งพิมพ์ในลักษณะพิเศษอื่น เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จุลสาร ฯลฯ แต่จะต่างกันในเรื่องของการใช้งาน

ความหมายและลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

ชาญชัย ภัฏชานนท์ (2545: 3) ได้ให้ความหมายของ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ หรือสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานผลิตขึ้นเองเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่ไม่มุ่งเน้นผลิตเพื่อการจำหน่ายหากแต่มีวัตถุประสงค์เพิ่มการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจมีลักษณะที่แตกต่างกับออกไปทั้งขนาด รูปร่าง ความหนา ตลอดจนวาระการเผยแพร่ ซึ่งอาจจะมีวาระหรือไม่มีก็ได้

พิระ จิรโสภณ (2540: 228-229) ให้ความหมายของสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิดทุกประเภทที่ใช้ในกิจการใดกิจการหนึ่ง เช่น ใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือใช้เพื่อการศึกษาพัฒนา เป็นต้น ผู้ใช้สื่อเหล่านี้ ได้แก่ หน่วยงานทั้งราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ และเอกชน

สิ่งเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่องานเฉพาะกิจ เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เป็นสื่อที่มุ่งใช้เพื่องานเฉพาะกิจเท่านั้น สื่อดังกล่าวนี้คือพวกโปสเตอร์หรือป้ายประกาศที่เราพบเห็นทั่วไปหรือพวกใบปลิว เอกสารแผ่นพับ จุลสารที่เราได้รับแจกอยู่เสมอ สื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะพิเศษนี้โดยทั่วไปแล้วมักจะแจกฟรีไม่มีจำหน่ายหรือวางขายในท้องตลาดแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และหนังสือเล่ม มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่แจกจ่ายเพื่องานเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่พบเห็นมากที่สุดมักจะเป็นการเผยแพร่เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การแนะนำให้ผู้รู้จักหน่วยงาน แนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าใหม่หรือเพื่อการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ร่วมมือรักษาความสะอาด รักษาสิ่งแวดล้อม วางแผนครอบครัว ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

พจนีย์ พลสิทธิ์ (2536: 153) ได้ให้ความหมายของ “สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ดังนี้

สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ใช้พิมพ์งานเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานโฆษณา งานการสื่อสารภายในองค์กร งานรณรงค์ในโครงการต่าง ๆ และงานในการศึกษากับประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ รูปแบบของสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีลักษณะ เช่น เป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นปลิว ฯลฯ

ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจนี้อาจจะเป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือ หน่วยงานเอกชน ซึ่งประกอบธุรกิจด้านต่าง ๆ ก็ได้ วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจก็เพื่อแจกจ่ายเผยแพร่เรื่องราวข่าวสารของหน่วยงาน หรือเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หรือกิจการของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นการแนะนำหน่วยงาน หรือแนะนำให้ผู้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่บริการใหม่ ๆ หรือเพื่อการรณรงค์ขอความร่วมมือร่วมใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การประหยัด การรักษาความสะอาด การรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อม การวางแผนครอบครัว การรณรงค์เชิญชวนให้ป้องกันโรคเอดส์ การรณรงค์ต่อต้านการสิ่งเสพติด การรณรงค์ป้องกันมิให้เด็กหญิงชายถูกหลอกลวงไปค้าประเวณี เป็นต้น สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจนี้ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป แต่จะแจกฟรีแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้สนใจ

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

พระ จิรโสภณ (2540: 229-233) ได้แยกประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจสามารถแบ่งแยกย่อยได้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ (newspapers) หนังสือพิมพ์ที่ใช้เพื่องานเฉพาะกิจ เช่น เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน หรือเพื่อกิจการอื่น ๆ ส่วนมากมักจะเป็นขนาดแทปลอยด์ (tabloid) กว้างประมาณ 11 นิ้วครึ่ง และยาว 14 นิ้วครึ่ง หรืออาจจะเป็นขนาดมาตรฐาน (standard) กว้างประมาณ 14 นิ้ว และยาว 23 นิ้ว แต่ส่วนมาก จะทำเป็นหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กเพราะสะดวกในการอ่านและหยิบถือมากกว่า การจัดหน้าจะมีลักษณะเหมือนหนังสือพิมพ์ทั่วไป มีเนื้อหาและคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น นโยบายของหน่วยงาน การเปลี่ยนแปลง และกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน

ความเคลื่อนไหวของพนักงาน พนักงานดีเด่น สินค้าใหม่ และเรื่องการจัดการ การเงิน การตลาด เป็นต้น ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ขนาดแท็บลอยด์ที่ใช้ในบริษัทเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น “ข่าวสารของเราของธนาคารกรุงเทพ ออกเป็นรายสัปดาห์ และ “the thailand ecco” ของการบินไทย ออกทุก 2 เดือน เป็นต้น

1.2 นิตยสารหรือวารสาร (magazines or journals) ส่วนมากมีขนาดประมาณ 8 นิ้ว คูณ 10 นิ้ว หรือเท่ากับนิตยสารที่พบเห็นทั่วไป มีรูปแบบแข็งแรงสวยงามกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะเย็บเล่มและมีปกสีสะดุดตา เนื้อหาจะเน้นบทความ สารคดี หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องธุรกิจของหน่วยงานนั้น เช่น วารสาร “ความรู้คือประทีป” ของบริษัท เอสโซ่ ออกทุก 3 เดือน “รักคุณเท่าฟ้า” และ “สวัสดี” ของการบินไทย ซึ่งพิมพ์ออกเผยแพร่เดือนถึงสองเดือนครั้งเป็นประจำ เป็นต้น

1.3 หนังสือเล่ม (book) หนังสือเล่มที่ใช้เฉพาะกิจนี้มีหลายขนาดขึ้นอยู่กับว่าเป็นหนังสืออะไร เช่น หนังสือรายงานประจำปี หนังสือแคตตาล็อกสินค้าก็จะมีขนาดประมาณ 8 นิ้ว คูณ 10 นิ้ว หนังสือคู่มือพนักงาน คู่มือการใช้สินค้า ฯลฯ มักจะเป็นหนังสือขนาดเล็กหรือจุลสาร (booklets) มีขนาดประมาณ 5 นิ้ว คูณ 7 นิ้ว ซึ่งอาจจะเล็กกว่าหรือใหญ่กว่านี้แล้วแต่การออกแบบเพื่อความประหยัด สวยงาม หรือเพื่อความสะดวกในการจับถือ

1.4 เอกสารแผ่นพับ (folders) หรือเอกสารเย็บเล่ม เป็นสิ่งพิมพ์ในลักษณะพิเศษมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันดังนี้

1.4.1 เอกสารแผ่นพับขนาดเล็ก (folders) เป็นเอกสารแผ่นพับขนาดประมาณ 4 นิ้ว คูณ 9 นิ้ว ส่วนมากจะพิมพ์ด้วยกระดาษค่อนข้างดีเป็นกระดาษแผ่นเดียวกัน แต่พับเป็นเล่มยาว มีความหนาตั้งแต่ 4-6-8 หน้า มีขนาดและรูปแบบไม่ตายตัว บรรจุเนื้อหาสั้น ๆ กระชับตรงไปตรงมา สะดุดตาน่าอ่าน ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกข่าว ชักจูงใจ แนะนำ และเตือนความจำ ใช้เพื่อการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการศึกษาแนะนำ ฯลฯ

1.4.2 เอกสารแผ่นพับขนาดใหญ่ (broadside) เป็นเอกสารแผ่นพับ แต่มีขนาดใหญ่กว่าแบบแรกเพื่อดึงดูดความสนใจ และเพื่อให้รายละเอียดได้ดีกว่า

1.4.3 เอกสารเย็บเล่ม (brochures) เป็นเอกสารเช่นเดียวกับแผ่นพับ มีขนาดรูปแบบคล้าย ๆ กันแต่เย็บรวมกันเป็นเล่มบาง ๆ แบบหนังสือ รูปแบบสวยงามมีปกในตัวเอง หน้าปกออกแบบสะดุดตาเพื่อให้รู้ว่าเป็นเอกสารเรื่องอะไร มีรูปภาพสีสันท่าหิบบอ่าน ปกติเอกสารเย็บเล่มนี้จะใช้เพื่อการเผยแพร่ แนะนำ ที่มีความสำคัญกว่าการใช้เอกสารแผ่นพับธรรมดา เพราะมีความพิถีพิถันในการจัดทำและต้นทุนในการทำที่สูงกว่า

1.4.4 จุลสาร (booklets) มีลักษณะเป็นเอกสารที่เย็บเล่มหนังสือเล็ก ๆ ขนาดประมาณ 5 นิ้ว คูณ 7 นิ้ว หรือ 6 นิ้ว คูณ 8 นิ้ว หรือเล็กกว่า มีปกหุ้มต่างหาก ในเล่มบรรจุรายละเอียดของเนื้อหาในเรื่องต่าง ๆ ไม่พิถีพิถันในการออกแบบจัดหน้าเหมือนเอกสารเย็บเล่มกระดาษที่ใช้มักจะเป็นกระดาษธรรมดาส่วนมากใช้เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายของหน่วยงาน เพื่อใช้เป็นคู่มือ (handbooks) พนักงาน เป็นคู่มือแนะนำการใช้สินค้า หรือแนะนำการปฏิบัติต่าง ๆ (instructions or manuals) และเพื่อให้ความรู้ในหัวข้อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ยาวนัก หนังสือเล่มเล็กในลักษณะจุลสารนี้บางทีในภาษาอังกฤษเรียกว่า pamphlets แต่ pamphlets นี้ ส่วนมากมีความหมายคลุมไปถึงเอกสารเป็นเล่มที่มีปก แต่ไม่ได้เย็บเล่มด้วย

1.5 จดหมายหรือใบปลิว เอกสารสิ่งพิมพ์ประเภทจดหมายหรือใบปลิวนี้ส่วนมากจะเป็นแผ่นกระดาษขนาดกระดาษโรเนียวแผ่นเดียว บรรจุข้อความรายละเอียดไม่มากนัก เป็นสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้ในการเผยแพร่เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ขายสินค้า หรือชักจูงใจเพื่อผลทางการเมือง สิ่งพิมพ์ประเภทนี้มีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น

1.5.1 จดหมาย (letters) วิธีการขายสินค้าที่ใช้วิธีเข้าถึงผู้ซื้อโดยตรงทางไปรษณีย์ (direct mail) นั้น มักจะใช้สิ่งพิมพ์ในลักษณะจดหมายเชิญชวนควบคู่กับเอกสารแผ่นพับและเอกสารเย็บเล่มประเภทอื่น ๆ ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้แทนราษฎรก็ใช้วิธีนี้มากเช่นเดียวกัน จดหมาย (letters) นี้ บางทีอาจจะแจกตามถนนหนทาง หรือสถานที่ทั่วไปก็ได้ การแจกจ่ายในลักษณะนี้ บางทีเราก็มักเรียกว่าเป็นใบปลิว (leaflets) ว่าเป็นกระดาษแผ่นเดียวแต่ใบปลิวมักจะมีวัตถุประสงค์ในการปลุกกระดมมวลชนในทางการเมืองในบางสถานการณ์ เช่น ระหว่างสงครามมีการโปรยใบปลิวจากเครื่องบินเพื่อชักจูงใจ หรือเพื่อบอกข่าวให้ประชาชนทราบ วิธีการนี้สามารถจะสื่อสารข่าวต่าง ๆ ถึงประชาชนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนั้นต้นทุนการพิมพ์ก็ถูกด้วย

1.5.2 ใบปลิวหรือจดหมายเวียน (circulars or fliers) มีลักษณะเป็นใบปลิวแผ่นเดียว แต่ต่างจากจดหมายตรงที่จดหมายมีแบบฟอร์มการเขียนเป็นการบอกข่าวชักชวนมีจำหน่ายระบุถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือรวม ๆ กัน ส่วนจดหมายเวียนมีลักษณะเป็นใบปลิวบอกข่าวหรือชักจูงใจสั้น ๆ ไม่ระบุผู้รับเหมือนจดหมายธรรมดา ส่วนมากแจกจ่ายแบบใบปลิวหรืออาจจะส่งทางไปรษณีย์ก็ได้

1.5.3 บัตรไปรษณีย์ (mailing cards) เป็นข้อความที่พิมพ์ลงบนกระดาษขนาดไปรษณีย์ บัตร ใช้ส่งข่าวสาร กำแพง หรือชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจจะใช้เป็นใบตอบรับสำหรับการสั่งซื้อสินค้าหรือการบริการก็ได้

1.6 แผ่นประกาศหรือป้ายประกาศ หมายถึง ใบประกาศขนาดต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับติดตามฝาผนัง กำแพง หรือสถานทั่วไป ทั้งในอาคารสถานที่หรือนอกอาคารสถานที่ หรือแม้แต่ตามริมถนนโดยสารประจำทางหรือบนรถโดยสารประจำทาง แผ่นประกาศมีชื่อเรียกต่างกัน

2 ประเภท คือ

1.6.1 ภาพโฆษณา (posters) เป็นแผ่นกระดาษอาจจะหนาหรือบางก็ได้ มีขนาดต่าง ๆ กัน มักจะมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าในแนวตั้งหรือแนวนอน โปสเตอร์มักจะประกอบด้วยข้อความสั้น ๆ สื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย ๆ และรวดเร็ว มักจะมีภาพประกอบที่สะดุดตาสวยงาม โปสเตอร์บางแผ่นจะมีข้อความเพียงไม่กี่คำ แต่มีรูปที่ช่วยสื่อความหมายแทนได้ โปสเตอร์ทั่วไปมักจะมีวัตถุประสงค์ในการบอกข่าว ชักจูงใจหรือเรียกความสนใจผู้ผ่านไปผ่านมา ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณาสินค้าบริการ หรือเพื่อการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ

1.6.2 แผ่นป้ายประกาศ (billboard) มีลักษณะคล้ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่ เราพบเห็นตามสี่แยกทั่วไป ส่วนมากเราไม่ถือเป็นสิ่งเป็นสิ่งพิมพ์เพราะไม่ใช่เป็นการพิมพ์ลงบน แต่เป็นแผ่นป้ายที่เกิดจากการวาดหรือพิมพ์ ซึ่งแตกต่างไปจากสิ่งพิมพ์ทั่วไป

นอกจากสิ่งพิมพ์ที่เพื่องานเฉพาะกิจในรูปแบบดังกล่าวแล้ว ก็ยังมีสิ่งพิมพ์ในลักษณะอื่น ๆ เช่น จดหมายข่าว (news letters) หรือหนังสือข่าว (bulletins) ที่พิมพ์เป็นเอกสารบอกข่าวคราว การเคลื่อนไหวของหน่วยงานต่าง ๆ ออกเป็นรายประจำเพื่อการประชาสัมพันธ์มีรูปแบบไม่แน่นอน อาจจะเป็นแผ่นกระดาษเย็บรวมกันหรือเป็นรูปหนังสือขนาดเล็กก็ได้

นอกจากนี้ก็มีสิ่งพิมพ์ในลักษณะอื่น ๆ เช่น ปฏิทิน สติกเกอร์ คุปอง เป็นต้น ซึ่งส่วนมากก็ใช้เพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

2. การเผยแพร่ หากพิจารณาตามลักษณะการเผยแพร่แล้ว สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจสามารถแบ่งแยกแบ่งแยกย่อยได้ดังนี้

2.1 สิ่งพิมพ์ภายใน (internal publications) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่แจกจ่ายเผยแพร่เฉพาะภายในองค์กรหรือภายในหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานทุกระดับในองค์กรมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสร้างความรู้สึกร่วมกันกับอยู่ในครอบครัวเดียวกัน สิ่งพิมพ์ภายในองค์กรจะเป็นสื่อประสานความคิดเห็นของสมาชิกทุกระดับในองค์กร ส่งเสริมยกย่องผู้ทำดีแต่ละคนให้มีกำลังใจ และเป็นตัวอย่างสำหรับคนอื่น ๆ สิ่งพิมพ์ ในองค์กรยังบอกข่าวสารความเคลื่อนไหวของหน่วยงานให้สมาชิกได้ทราบเป็นระยะต่อเนื่องกัน และให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานสมาชิกในองค์กรด้วย

สิ่งพิมพ์ภายในหรือสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมีหลายรูปแบบ หน่วยงานเล็ก ๆ อาจจะพิมพ์โรเนียวเป็นจดหมายเวียน หรือจดหมายข่าวไม่กี่หน้าแจกจ่ายกันภายในหน่วยงานใหญ่ขึ้นมาก็อาจจะทำเป็นจุลสาร หนังสือพิมพ์หรือวารสารเพื่อให้สมาชิกของหน่วยงานอ่านกันตามสบายมากขึ้น

2.2 สิ่งพิมพ์ภายนอก (external publications) หรือเราอาจจะเรียกว่าสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก ลักษณะและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ก็เช่นเดียวกันกับสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน แต่มีความพิถีพิถันในด้านการจัดทำมากกว่า ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีกับบุคคลภายนอกองค์กร บริษัทหน่วยงานอาจจะต้องลงทุนในก้านการจัดพิมพ์และจัดทำสูงกว่าสิ่งพิมพ์ภายใน โดยปกติสิ่งพิมพ์ภายนอกมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่กลุ่มบุคคลผู้อ่านภายนอก เพื่อเขาจะได้มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและธุรกิจของเรา นอกจากนี้ก็เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ในวงการธุรกิจในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และในด้านความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่มวลชนและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งบริษัทก็มีผลพลอยได้ในแง่ความศรัทธาเชื่อถือจากสังคมภายนอก และวัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งก็คือ เพื่อเป็นสื่อที่สามารถเสนอข้อเท็จจริงในกรณีที่จะเกิดความเข้าใจผิดหรือเข้าใจสับสนจากมวลชนภายนอกเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทหรือโครงการขององค์กรอื่น ๆ

สิ่งพิมพ์ในวงการธุรกิจทั้งภายในและภายนอกที่กล่าวนี้บางทีเราก็เรียกรวมกันว่าวารสารหน่วยงาน (house journal, house or company publications) เป็นสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานที่เผยแพร่ระหว่างพนักงานกันเองหรือระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือกับบุคคลภายนอก

3. วัตถุประสงค์ พิจารณาตามวัตถุประสงค์แล้ว เราอาจแยกประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจได้ดังนี้

- 3.1 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
- 3.2 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา
- 3.3 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการรณรงค์ในโครงการต่าง ๆ
- 3.4 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการศึกษากับประชาชน
- 3.5 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบริหารงาน

สิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อกิจการดังกล่าวอาจเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบใดก็ได้ เช่น สิ่งพิมพ์การโฆษณาอาจจะเน้นหนักด้านโปสเตอร์ จดหมายหรือใบปลิว สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อาจจะเน้นหนักในการใช้วารสารภายนอก เช่น จดหมายข่าวภายในส่วนสิ่งพิมพ์เพื่อการรณรงค์ในการวางแผนครอบครัวอาจจะใช้โปสเตอร์และเอกสารแผ่นพับเป็นหลัก ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับการวางแผนในการใช้สื่อให้ได้ผลดีที่สุดตามเป้าหมายที่วางไว้

บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

พระ จิตร โสภณ (2540: 234-326) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจดังต่อไปนี้

1. บทบาทในด้านธุรกิจ หน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจให้บังเกิดผลดีที่สุด จึงได้เริ่มให้มีสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ ภายในและภายนอกบริษัทมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการสื่อสารภายในองค์กรให้ได้ผลดี และเพื่อประโยชน์ในการสร้างศรัทธาและความเชื่อถือนในหมู่ลูกค้าหรือสาธารณชนให้เกิดขึ้น

2. บทบาทในการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทในกิจการของการให้การศึกษา ทั้งในระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียน (formal and non-formal education) สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้มากที่สุดในระบบโรงเรียน ได้แก่ ตำราเรียน หนังสืออ่านประกอบการเรียนและหนังสืออ้างอิง ต่าง ๆ ปัจจุบันนี้หลายโรงเรียนได้หันมาใช้หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่าง ๆ มาประกอบการเรียนวิชาต่าง ๆ ปรากฏว่าผลดีในแง่ความสนใจของเด็กนักเรียนและเป็นเรื่องที่น่าสนใจนำไปใช้ได้ ในชีวิตประจำวัน

3. บทบาทในการรณรงค์ในโครงการเพื่อการพัฒนาต่าง ๆ สิ่งสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร จุลสาร โปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการรณรงค์ในโครงการต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐบาลและภาคเอกชนมากมายหลายโครงการ เช่น โครงการส่งเสริมการเกษตร โครงการพัฒนาชุมชน เป็นต้น ผลสำเร็จของโครงการเหล่านี้ส่วนหนึ่งมาจากบทบาทของสิ่งพิมพ์ ดังกล่าว

4. บทบาทในการบริหารงาน ความสำเร็จของการบริหารงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงาน เอกชน ธุรกิจ รัฐวิสาหกิจ หรือรัฐบาลก็ตามขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือ การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน ระหว่างผู้บริหารหรือพนักงานด้วยกันเอง หรือระหว่างรัฐบาลกับประชาชน เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญประการหนึ่งที่ใช้กันมากและมีบทบาทในทุกองค์การก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ตัวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความไว้วางใจและความร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก ในองค์กร เป็นผลให้การบริหารงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พอจะสรุปบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจต่าง ๆ และการจำแนกประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะกิจได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้สามารถมองเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีรูปแบบต่าง ๆ มากมาย และนำไปใช้ในกิจการงานขององค์กรต่าง ๆ ทุกแห่ง ที่สำคัญที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มนุษย์มีความใกล้ชิดและคุ้นเคยมากที่สุดสื่อหนึ่ง แม้ว่าในโลกปัจจุบันนี้ระบบคอมพิวเตอร์ จะมีบทบาทมากขึ้นก็ตาม แต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นและมีประสิทธิผลในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารและความรู้แก่มนุษย์ต่อไป

สื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อมวลชนประเภทเสียง ที่จัดส่งออกอากาศไปด้วยระบบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าด้วยเครื่องส่งวิทยุสามารถกระจายออกไปได้รอบทิศทางถึงผู้รับ ที่มีเครื่องรับวิทยุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2525: 526) เหมาะสมที่จะใช้เผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ในประเทศกำลังพัฒนา เพราะเครื่องรับวิทยุราคาไม่แพงมากนักและมีอยู่ทุกหนทุกแห่งเกือบทุกครัวเรือนสามารถเข้าถึงประชาชนได้แม้ในถิ่นทุรกันดารด้วยความรวดเร็วทันใจ (วาสนา ชาวหา, 2533: 74) การรับฟังวิทยุกระจายเสียงสามารถฟังที่ไหนก็ได้ วิทยุกระจายเสียงจึงเปรียบเสมือน “สื่อเคลื่อนที่” (mobile medium) ที่มีพลังในการติดต่อสื่อสารมาก จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำเอาวิทยุกระจายเสียง มาใช้ในการให้ความรู้และกระจายข่าวสารไปสู่มวลชนส่วนใหญ่ของประเทศโดยเฉพาะที่อยู่ในชนบท (ณรงค์ สมพงษ์, 2530: 373)

ลักษณะของรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการศึกษา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2523: 569) กล่าวถึง ลักษณะของวิทยุกระจายเสียงไว้ว่า ประเทศไทยใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อในการให้การศึกษาแก่ประชาชนใน 3 ลักษณะ คือ

1. เพื่อการศึกษาในระบบโรงเรียน (formal education)
2. เพื่อการศึกษานอกระบบโรงเรียน (non-formal education)
3. เพื่อการศึกษาประชาชน (informal education)

รูปแบบในการจัดรายการวิทยุ

รูปแบบในการจัดรายการวิทยุจะเป็นตัวชี้บอกว่า รายการวิทยุที่จัดขึ้นดีหรือไม่อย่างไร รูปแบบรายการวิทยุแต่ละแบบย่อมเหมาะสมกับเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันออกไป การให้ความรู้แก่ประชาชนอาจจัดในรูปของรายการสารคดี หรือรายการนิยายสารทางอากาศ ซึ่งเป็นลักษณะรายการเพื่อให้ความรู้

ชม ภูมิภาค (2516 : 201-202) กล่าวถึง รูปแบบของการจัดรายการวิทยุไว้ดังนี้ การที่จะให้ประชาชนในชนบทเปลี่ยนทัศนคติได้ ลักษณะรายการที่เสนอควรเป็นแบบเร่งเร้าให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจ อาจจัดในรูปของการบรรยายโดยเชิญวิทยากรมาพูด จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ดีหรือเป็นรายการที่มีการถามตอบจะได้ผลดี เพราะเป็นการสื่อสารสองทางและสามารถจัดให้ตรงความสนใจของผู้ฟังได้ด้วย อีกลักษณะหนึ่งของการจัดรายการที่น่าสนใจคือ รายการสัมภาษณ์ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญมาพูด ซึ่งจะเป็นการดีกว่ารายการแบบบรรยาย เพราะการมีเสียงโต้ตอบกันย่อมเป็นการเพิ่มรายการให้มีชีวิตชีวา แต่ทั้งนี้ต้องระวังให้มากในเรื่องของการตั้งคำถาม

ประเภทของรายการวิทยุกระจายเสียง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2523ข: 570-571) ได้เสนอแนะรายการเพื่อการศึกษาที่ควรจัดทางวิทยุกระจายเสียง มีดังนี้

1. รายการประเภทเสริมวัฒนธรรม
2. รายการประเภทข่าว
3. รายการเพื่อการศึกษาประชาชน
4. รายการสำหรับผู้ฟังกลุ่มพิเศษ เช่น คนตาบอด พิการ เด็กที่มีปัญหา นักโทษ ชาวเขา ฯลฯ
5. รายการเพื่อการศึกษาในห้องเรียน และการศึกษาวิชาชีพ
6. รายการเพื่อการเกษตร
7. รายการเกี่ยวกับกิจกรรมของชุมชน
8. รายการเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ

ข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2523ข: 578-579) ได้กล่าวถึง คุณค่าของวิทยุกระจายเสียงไว้ ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อสารมวลชนที่เร็วที่สุด
2. วิทยุกระจายเสียงไปได้ทุกหนทุกแห่ง

3. วิทยุกระจายเสียงมีกำลังชักชวนแรง
4. วิทยุกระจายเสียงมีความสำคัญทุกโอกาส
5. วิทยุกระจายเสียงมีคุณภาพพิเศษทางการศึกษา

ข้อจำกัดของสื่อวิทยุกระจายเสียง

แม้คุณค่าของวิทยุจะมีอยู่มากมายแต่วิทยุก็มีข้อจำกัดอยู่หลายประการคือ

1. ผู้ฟังรายการวิทยุไม่สามารถย้อนกลับมาฟังรายการได้ใหม่
2. วิทยุกระจายเสียงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication)
3. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงได้ยินแต่เพียงเสียงอย่างเดียว หากผู้จัดรายการพูดหรืออธิบายไม่ชัดเจน หรือผลิตรายการไม่มีคุณภาพแล้ว ผู้ฟังอาจเข้าใจผิดได้

วาสนา ชาวหา (2533: 75) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของสื่อวิทยุกระจายเสียง พอสรุปได้ ดังนี้

1. การจัดรายการ และการดำเนินการรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ถ้าเวลาไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ฟังก็จะมึนน้อย การเผยแพร่ข่าวสารจะไปถึงไม่ถึงผู้รับตามที่ต้องการ
2. วิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัดทางเทคนิคบางประการ ทำให้ครอบคลุมได้เฉพาะพื้นที่บางแห่งที่กำลังส่งไปถึงเท่านั้น

สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย เพราะสื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางแม้ในชนบทที่ห่างไกล การใช้สื่อวิทยุเพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทยจะต้องมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินการที่เหมาะสม เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่วงเวลาในการรับฟังของกลุ่มเป้าหมายด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่ดำเนินการในส่วนนี้ จึงต้องมีการพิจารณาวางแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม ก็จะสามารถใช้สื่อวิทยุเพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทยได้อย่างประสบผลสำเร็จ

สื่อวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า television ซึ่งมีชื่อย่อว่า TV. หมายถึง การส่งและรับภาพและเสียง โดยเครื่องส่งและเครื่องรับ อิเล็คทรอนิกส์ ออกอากาศด้วยกระแสคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจากเครื่องส่งไปยังเครื่องรับที่อยู่ห่างไกล หรือส่งและรับทางสายเคเบิลก็ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2523: 588)

โทรทัศน์เป็นสื่อที่วิวัฒนาการมาจากวิทยุกระจายเสียง จัดว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของวิทยุ เพราะโทรทัศน์นอกจากจะมีเสียงแล้วยังมีภาพเหมือนจริง ทั้งสีและขาวดำอีกด้วย จึงนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน เพราะการได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นทั้งภาพไปพร้อม ๆ กันนั้น จะสร้างความประทับใจผู้ชมได้มากกว่าได้ยินเสียงอย่างเดียว (ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2522: 129-130)

โทรทัศน์ มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ช่วยรักษามาตรฐานทางวัฒนธรรม และสร้างความคิดให้เกิดกับมวลชน ให้การศึกษา ให้ข่าวสารและบันเทิงประชาชนได้ใช้เวลากับโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉลี่ยแล้วถึง 6 ชั่วโมงต่อ 1 วัน (ณรงค์, 2530: 292)

ชม ภูมิภาค (2515: 50) กล่าวถึงโทรทัศน์ไว้ว่า “โทรทัศน์นั้นอยู่ในฐานะที่ดีมาก เพราะว่าสามารถที่จะให้เห็นทั้งภาพและได้ยินเสียง จึงสามารถที่ให้ความรู้ในทุกรูปแบบตั้งแต่ความรู้ง่าย ๆ ไปหาขบวนการที่ซับซ้อนได้”

Howell (1970: 6-7) กล่าวว่า การที่โทรทัศน์เข้ามามีบทบาทแพร่หลายนั้น ก็เพราะมีลักษณะดังนี้

1. สามารถสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มใหญ่ที่กระจัดกระจายได้ โดยไม่จำกัดจำนวนและในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารได้ไกลมากพอสมควร
2. สามารถให้ประสบการณ์กับผู้รับได้มาก ทำให้ผู้รับมีประสบการณ์อย่างกว้างขวางเกิดความรู้ทั้งในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข และความรู้ในวิชาชีพ

3. โทรทัศน์มีคุณสมบัติครบถ้วนในทางโสตทัศนศึกษาคือ ให้ข่าวสารแก่ผู้รับทั้งในด้าน
ประสาทสัมผัสทางตาและทางหู สามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมได้ดี

รูปแบบรายการโทรทัศน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร (2528: 9) กล่าวถึง รูปแบบรายการโทรทัศน์ไว้ว่า
รูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์ หมายถึง วิธีการและลีลาการเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ใน
รายการโทรทัศน์ ซึ่งจำแนกได้หลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบรายการพูดหรือบรรยายคนเดียว
2. รูปแบบรายการสนทนา
3. รูปแบบรายการอภิปราย
4. รูปแบบรายการสัมภาษณ์
5. รูปแบบรายการเกมหรือตอบปัญหา
6. รูปแบบรายการสารคดี
7. รูปแบบรายการละคร
8. รูปแบบรายการสารละคร
9. รูปแบบรายการสาริตถ์ทดลอง
10. รูปแบบรายการเพลงและดนตรี
11. รูปแบบรายการนิยายสาร
12. รูปแบบรายการถ่ายทอดสด
13. รูปแบบรายการข่าว
14. รูปแบบรายการสถานการณ์จำลอง
15. รูปแบบรายการสอนแบบจุลภาค
16. รูปแบบรายการสอนโดยตรง
17. รูปแบบรายการบทความ
18. รูปแบบรายการโต้ว่าที

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์นั้นมีมากมายหลายรูปแบบ การที่จะดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อใช้เป็นสื่อในการรณรงค์วัฒนธรรมไทย จึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมว่ารูปแบบใดจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ อาจจะมีการผลิตในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การใช้สื่อโทรทัศน์ในการรณรงค์เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ต่อไป

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์

สำหรับข้อดีของสื่อโทรทัศน์นั้น ไชยศ เรืองสุวรรณ (2522: 130) กล่าวไว้ ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจของผู้รับได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะโทรทัศน์เป็นได้ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้รับสามารถเก็บรายละเอียดของข่าวสารที่เสนอทางโทรทัศน์ได้ดีกว่าวิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพราะผู้รับได้เห็นภาพและได้ยินเสียงไปพร้อม ๆ กัน
3. สามารถเสนอข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งถ่ายทอดภาพ และเสียงในเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ ทำให้ข่าวสารเป็นที่ยอมรับนับถือ
4. มีวิธีพลิกแพลงในการเสนอข่าวสารความรู้ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

ข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์

แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีข้อดี และข้อได้เปรียบสื่ออื่น ๆ อยู่มากก็ตาม แต่โทรทัศน์ก็มีข้อจำกัดเช่นกัน ดังที่ ณรงค์ สมพงษ์ (2530 : 293) ได้กล่าวได้ ดังนี้

1. ต้องใช้ทุนในการจัดทำรายการสูงมาก และต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน
2. อุปกรณ์ที่ใช้มีราคาสูงและต้องอาศัยการบำรุงรักษาทางเทคนิคที่ดี

3. เนื่องจากเครื่องรับโทรทัศน์ต้องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นผู้รับจะต้องอยู่ในเขตที่มีไฟฟ้าใช้ จึงจะสามารถรับได้

4. ผู้ชมไม่สามารถให้ปฏิกิริยาย้อนกลับ (feed back) ได้ทันที ผู้จัดไม่สามารถสังเกต ปฏิกิริยาของผู้ชมที่อยู่ทางบ้านว่ารู้สึกอย่างไร

5. ผู้ชมจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหารายการที่จะรับ ผู้จัดรายการไม่สามารถปรับตัวเข้าหา ผู้ชมได้

6. การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ผู้ชมส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการดูรายการโทรทัศน์ เพื่อความบันเทิงมากกว่าดูเพื่อการศึกษา ดังนั้นหากมีวัตถุประสงค์ในการจัดรายการเพื่อการศึกษาแล้ว จะมีกลุ่มผู้เฉพาะซึ่งมีปริมาณไม่มากนัก

สื่อโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง ที่จะใช้เป็นสื่อ ในการรณรงค์วัฒนธรรมไทย เพราะเป็นสื่อที่มีความแพร่หลายเป็นที่นิยมของประชาชน เป็นจำนวนมากอีกทั้งโทรทัศน์ก็มีข้อได้เปรียบสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อ ที่ผู้ชมสามารถได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ได้อย่างเป็นรูปธรรมและน่าสนใจ แต่การที่จะใช้โทรทัศน์เพื่อเป็นสื่อในการรณรงค์วัฒนธรรมไทยนั้น ผู้ดำเนินการจะต้องคำนึงถึงรูปแบบของรายการที่นำเสนอ ช่วงเวลาในการนำเสนอ ว่าเหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพื่อให้การใช้สื่อโทรทัศน์ในการรณรงค์วัฒนธรรมไทยมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริง

สื่ออินเทอร์เน็ต

ความเป็นมา

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่ก่อตั้งขึ้นโดยกระทรวงกลาโหมประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการนำคอมพิวเตอร์ไม่กี่เครื่องมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน มีชื่อเรียกสมัยนั้นว่า อาร์ปาเน็ต

เครือข่าย อาร์ปาเน็ตเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะมีองค์กรทั้งทางทหารและมหาวิทยาลัยนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อ ในปี พ.ศ.2527 มีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับเครือข่ายถึง 1,000 เครื่อง การขยายตัวของเครือข่ายนั้นได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อมีองค์กรเอกชน และบริษัทนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อด้วย ในปี พ.ศ. 2532 มีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับเครือข่ายมากกว่า 10,000 เครื่องทั่วโลก และถูกเรียกว่า อินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ตนี้ต้นมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของวงการคอมพิวเตอร์ครั้งสำคัญที่สุด นับตั้งแต่การเปิดตัวเครื่องพีซีการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์จำนวนมากเข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา อินเทอร์เน็ตจึงได้กลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในโลกคอมพิวเตอร์ โดยถูกขนานนามว่า "ไซเบอร์สเปซ (cyberspace)"

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ นั่นหมายความว่าผู้ใช้สามารถดึงข้อมูลที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ตได้ในระยะเวลาอันสั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ข้ามโลก เทคโนโลยีปัจจุบันสามารถทำให้ผู้ใช้สามารถพูดคุยกับผู้อื่น ชมวิดีโอ และฟังการกระจายเสียงได้บนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ ที่มีข้อมูลตั้งแต่คอมพิวเตอร์ ดาราภาพยนตร์ ไปจนถึงรายงานข่าวล่าสุด อินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสสำหรับทำธุรกิจโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันมีมากกว่า 10,000 บริษัทที่ประชาสัมพันธ์ตัวเองบนอินเทอร์เน็ต และให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง การค้าขายบนอินเทอร์เน็ต หรือ electronic commerce ก็เป็นโอกาสทาง

ธุรกิจที่น่าสนใจมีธุรกิจจำนวนมากที่ได้หันมาเปิดร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต และนับวันจะมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

การรับ – ส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

ในการรับ - การส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้น ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ได้ส่งไปยาว ๆ ทั้งชุด แต่มันจะถูกแบ่งออกเป็น "ชิ้นเล็ก ๆ" ซึ่งภาษาเทคนิคเรียกว่า "แพ็คเกจ" (packet) ข้อมูลแต่ละแพ็คเกจจะวิ่งไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างอิสระ ซึ่งบางครั้งอาจจะวิ่งกันไปคนละเส้นทางก็เป็นที่ได้ แต่เมื่อถึงจุดหมายปลายทางแล้วแพ็คเกจของข้อมูลจะถูกนำมาประกอบกันเป็นข้อมูลยาว ๆ เช่นเดิม และถ้าข้อมูลแพ็คเกจใดสูญหายหรือเสียหายขึ้นมา คอมพิวเตอร์ต้นทางก็จะส่งข้อมูลแพ็คเกจนั้น ๆ ซ้ำไปอีกครั้งหนึ่ง

world wide web

world wide web (เรียกย่อ ๆ ว่า เวป) จะช่วยให้เราดูเอกสารที่เก็บในอินเทอร์เน็ตซึ่งจะมีภาพ เสียง หรือภาพยนตร์ประกอบด้วยก็ได้

เวปเพจ และ ภาษา HTML เอกสารที่เราเปิดดูใน world wide web ที่เราเรียกสั้น ๆ ว่า เวปเพจ ส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นจากภาษาคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเรียกว่า "HTML (hypertext markup language)" ภาษา HTML จะกำหนดรูปแบบ และ หน้าตาของเอกสารเวปที่ปรากฏบนหน้าจอ และเชื่อมต่อเวปเพจกับข้อมูลอื่น ๆ world wide web กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีข้อมูลมากกว่า 4 ล้านหน้า ใน world wide web และขยายตัวในอัตรา 50% ต่อเดือน

เรื่องของ link เอกสารแต่ละหน้ามีการเชื่อมต่อถึงกัน ในลักษณะที่เราเรียกดูเอกสารหนึ่งจากเอกสารฉบับอื่นได้ โดยในเวปเพจจะมี link ที่คุณสามารถ click mouse เพื่อเปิดดูข้อมูลในส่วนอื่นของเวปเพจ หรือเวปเพจหน้าอื่นได้ link อาจอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพหรือปุ่มและเมื่อเราเลื่อน pointer ไปเหนือ link มันจะเปลี่ยนเป็นรูปมือ link เป็นคุณสมบัติที่ทำให้เวปเพจแตกต่างจากเอกสารทั่วไป เพราะผู้อ่านสามารถโต้ตอบกับข้อมูลได้ โดยการ click mouse เพื่อเปิดดูข้อมูลในส่วนที่ต้องการได้

โฮมเพจ หากเรานำหนังสือเล่มหนึ่งมาพิจารณา จะพบว่าหน้าปกหนังสือมีความสำคัญมาก เพราะจะต้องสื่อเนื้อหาหลักของหนังสือในรูปแบบที่สะดุดตา และจูงใจคนให้เปิดอ่าน ถ้าเราเปรียบ เว็บไซต์เป็นเหมือนหนังสือที่ประกอบด้วยเว็บเพจจำนวนมาก โฮมเพจ (homepage) ก็คือ เว็บเพจ หน้าแรกที่มีหน้าที่คล้ายกับหน้าปกหนังสือนั่นเอง

เรื่องของ URL เมื่อเราต้องการเปิดเว็บเพจที่ต้องการ จะต้องมีการระบุตำแหน่งการเก็บเว็บเพจนั้นในอินเทอร์เน็ตด้วย เราเรียกตำแหน่งเหล่านี้ว่า URL (uniform resource locator) ส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับ URL มีดังนี้

เว็บเบราว์เซอร์

เราอาจจะเปรียบเทียบเว็บเบราว์เซอร์ได้เหมือนเป็นประตูเข้าสู่โลก world wide web ปัจจุบันมีเบราว์เซอร์หลายรายที่เราสามารถใช้เพื่อเปิดดูเว็บเพจ โดยที่เบราว์เซอร์แต่ละตัวถึงแม้จะมีคุณสมบัติพื้นฐานคล้ายกัน แต่มีความแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด

เมื่อใดที่เราใช้เว็บเบราว์เซอร์เปิดดูเว็บเพจ เครื่องคอมพิวเตอร์ของเรากำลังทำหน้าที่เป็นลูกข่ายติดต่อกับเครื่องที่เก็บข้อมูลเว็บเพจที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องดูแลเครือข่ายหรือ server เบราว์เซอร์ที่นำติดตาม และจับตามองในปัจจุบัน ได้แก่

1. internet explorer ของบริษัทไมโครซอฟท์ซึ่งมีลูกเล่นต่าง ๆ มากมาย ทั้งยังสามารถทำงานร่วมกับโปรแกรมอื่นของไมโครซอฟท์ได้ด้วย เช่น ms-office97
2. netscape navigator หรือ netscape communicator เป็นเบราว์เซอร์ที่มีผู้ใช้จำนวนมาก ซึ่งเป็นของบริษัท netscape communicator ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับ internet explorer

ลักษณะการนำเว็บเพจมาใช้

1. การประชาสัมพันธ์
2. ด้านธุรกิจ
3. ให้ความรู้
4. ฐานข้อมูลที่เป็นเหมือนห้องสมุดที่สามารถค้นคว้าได้

สรุปความหมายของศัพท์ที่ควรทราบก็คือ

- HTML ภาษาที่ใช้สร้างเอกสารเพื่อแสดงบนอินเทอร์เน็ต
- HTML editor โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างภาษา HTML ให้ง่ายขึ้น
- web browser โปรแกรมที่ใช้ในการดูเอกสารบนอินเทอร์เน็ต
- web page เอกสารที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นที่รู้จักของประชาชนในฐานะองค์การของรัฐ ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำการศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนให้ความร่วมมือ สนับสนุนการผลิต และพัฒนานุเคราะห์ทางด้านการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในเบื้องต้นแรกเกิดขึ้นจากพระดำริของ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ พระองค์ทรงสนพระทัยเรื่องการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากถึงกับส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2467 เริ่มมีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น เพื่อทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ สำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เจริญพานิชย-วงศ์ ต่อมาจึงย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมด้วยแต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานอยู่ที่หน้าไปรษณีย์กลาง ถนนเจริญกรุง ปฏิบัติงานทางด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว อบรมมัคคุเทศก์ ฯลฯ งานนี้ดำเนินต่อมาโดยไม่ได้รับงบประมาณจากรัฐบาล

ปี พ.ศ. 2479 การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยวางแผนงานและวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ งานโฆษณา

ชักชวนนักท่องเที่ยว งานรับรองนักท่องเที่ยวและงานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก รวมทั้งได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยวและยกร่างข้อบังคับของสมาคมไปประกอบการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีด้วย คณะรัฐมนตรีได้ประชุมปรึกษากันแล้วมีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น โดยให้กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมเป็นเจ้าของเรื่อง ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ ก็ได้มอบหมายให้กรมพาณิชย์ซึ่งมีแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยว อยู่เป็นผู้ดำเนินการเรื่องนี้เรื่อยมา พ.ศ. 2492 คณะรัฐมนตรีมีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณา ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดจนที่พักอาศัยให้เช่าและโรงแรม โดยเฉพาะในขั้นแรกให้พุ่งเล็งถึง เรื่องการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่จะเดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อเที่ยวชม “งานแสดงพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม” ซึ่งจะเปิดการแสดงในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2493 และต่อมาก็ได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของกรมโฆษณาการที่จะพิจารณาว่าโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งหมด กรมโฆษณาการ จึงได้ทำความตกลงกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาขึ้นอยู่กับ กรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรีและให้เรียกส่วนงานนี้ว่า สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2493 เมื่อกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวตื่นตัวมากขึ้น กรมโฆษณาการจึงได้ยกระดับฐานะ สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า สำนักงานท่องเที่ยว โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

พ.ศ. 2501 ขณะที่ย่อมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ พักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกา ท่านได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจัง เนื่องจากเล็งเห็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งกำลังตื่นตัวอยู่ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีทรัพยากรพร้อมที่จะพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ประกอบกับคนไทยเรามีวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีที่น่าสนใจ และมีความเป็นมิตรกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนประเทศไทยทั้งสิ้น หากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง พ.ศ. 2502 เมื่อจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีแล้ว จึงได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วน ราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัดสำนักงานท่องเที่ยวออก แล้วจัดตั้ง องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยว มีชื่อย่อว่า อ.ส.ท. ขึ้นเป็นหน่วยงานอิสระอย่างถาวร โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 มีนายถนัด คอมันตร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวง การต่างประเทศเป็นประธานคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว

นโยบายหลัก ประกอบด้วย

1. ส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยรับค่าน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่นเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชนเพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

เนื่องจากสถานที่ทำการที่อาคารถนนราชดำเนินนอกมีการซ่อมแซมและคับแคบจึงได้ย้ายมาอยู่ ณ ที่ทำการของการประปานครหลวงเดิม เลขที่ 372 ถนนบำรุงเมือง แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เป็นการชั่วคราว แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ที่สำนักงานถนนราชดำเนินนอกเช่นเดิม ปี พ.ศ. 2537นายเสรี วังสัไพจิตร ขึ้นดำรงตำแหน่งผู้ว่าการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สืบต่อจากนายธรรมนุญ ประจวบเหมาะ เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2537 นายภราเดช พงษ์วิเชียร เมื่อปี พ.ศ. 2542 และ พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน นางจุฑามาศ ศิริวรรณ เป็นผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และได้ย้ายที่ทำการจากอาคารเลอคอนคอร์ด ห้วยขวาง มาอยู่ที่ 1600 ถนนเพชรบุรี-ตัดใหม่ ราชเทวี ในปลายปี 2545

สถานภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน

จากการปฏิรูประบบราชการไทย ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2545 ในหมวด 5 มาตรา 14 ได้กำหนดอำนาจหน้าที่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษาด้านกีฬา นันทนาการ และราชการอื่นตามที่มี กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือส่วนราชการที่สังกัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในมาตรา 15 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีส่วนราชการ ดังต่อไปนี้

1. สำนักงานรัฐมนตรี
2. สำนักงานปลัดกระทรวง
3. สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ
4. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของ ททท.

1. ส่งเสริม เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และการเสนอขายสินค้า การท่องเที่ยว ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก
2. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น พักนานวัน และ ใช้จ่ายเงินมากขึ้น
3. ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ และการสร้างงาน สร้างอาชีพทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

4. มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคุณภาพควบคู่กับการรักษาการเติบโตของตลาดเชิงปริมาณ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. พัฒนาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย

6. ประสานงานร่วมกับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กำหนดแนะนำ ให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษาในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

บทบาทและสถานภาพของสำนักงาน ททท. สาขาในประเทศ

บทบาทของสำนักงาน ททท. ในประเทศ จำนวน ๒๒ แห่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานในส่วนภูมิภาคเป็นอันมาก แต่เดิมทำหน้าที่ทั้งทางด้านการพัฒนาและตลาด แต่ปัจจุบันจะมีการลดบทบาทลง คือ

1. ปรับลดบทบาทหน้าที่ทางด้านการพัฒนา โดยโอนมอบภารกิจให้ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดที่อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาเป็นผู้เข้ามารับช่วงดำเนินงานสานต่อจากสำนักงาน ททท. ในประเทศ

2. ทำหน้าที่เฉพาะทางด้านการตลาด

3. ให้คำปรึกษา แนะนำความรู้ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Krech and Richard (n.d. อ้างใน อัจฉรา กฤษณาสีนวน, 2537: 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดหมาย (goals) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

Wolman (1973: 384) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation)

Shelly (1975: 252-268) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความแตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526: 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่สัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

อัจฉรา กฤษณาสินวล (2531: 10) สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้น เกิดขึ้นจากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้รับการตอบสนองหรือไม่

พรรณี ช. เจนจิต (2528: 288) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นเรื่องของความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละคนสนองตอบต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป

บุคคลจะมีความพึงพอใจมากหรือน้อยเกี่ยวกับสิ่งใดนี้ บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลอย่างยิ่ง ความพึงพอใจของบุคคลแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับการคำนึงของคนนี้

ความพึงพอใจมีแหล่งเกิดจาก

1. การอบรมตั้งแต่เล็ก ๆ เป็นไปในลักษณะค่อยๆดูดซึมจากการเลียนแบบพ่อแม่ และคนข้างเคียงไม่ต้องมีใครสอน ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้

2. ประสบการณ์ของบุคคล

3. การรับถ่ายทอดจากความพอใจที่มีอยู่แล้ว

4. สื่อมวลชน

วุฒิชัย จานง (2525: 2) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เต็มใจและพร้อมใจที่จะปฏิบัติ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ และพอใจของบุคคล อันเป็นผลเนื่องมาจากแรงจูงใจที่ได้รับ ทำให้ความรู้สึกตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติสิ่งนั้น ให้บรรลุเป้าหมายและประโยชน์สูงสุด ซึ่งผลจากความพึงพอใจคือความต้องการนั่นเอง

Oskamps (1984 อ้างใน จัตรชัย, 2523: 20-22) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว Oskamps เห็นว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ตามความหมายแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy -theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (need theories) และความหมายตามนัยที่สาม จัดอยู่ในทฤษฎีคุณค่า (value theories)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา กฤษณาสินวล (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะของประชาชนที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ตัวอย่างมาทั้งหมด 400 ราย จากการผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และจากการวิเคราะห์การผันแปรประกอบกับการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 1,500 บาท และต่ำกว่ามีพฤติกรรมการรับข่าวสารทางโทรทัศน์มาก ส่วนเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย และจากการทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยดังกล่าวโดยรวม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รัชณีย์ นิमितกุล (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ การสนับสนุนและความนิยมของรายการโทรทัศน์ ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในการศึกษาเน้นวิธีการวิจัยเอกสารโดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์บุคคล แล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุป โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาซึ่งใช้แบบสอบถามแบบไม่เป็นโครงสร้างที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สถานีโทรทัศน์จัดการนำเสนอรายการเป็น 10 ประเภท และละครมีส่วนของการนำเสนอมากที่สุด ประเภทของรายการที่มีผู้สนับสนุนมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ และถ้าพิจารณาการสนับสนุนตามขนาดของบริษัทเป็นขนาดใหญ่, กลาง, เล็ก, ทุกขนาดบริษัทให้ความสำคัญสนับสนุน รายการละคร เป็นอันดับ 1 เหมือนกัน

สรศักดิ์ สมเจษ (2542) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อรูปแบบวารสารข่าวสารการธรณี กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการ บุคลากรกรมทรัพยากรธรณี และสมาชิกวารสารข่าวสารการธรณี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านวารสารบ้างบางฉบับ และต้องการให้วารสารดำเนินการผลิตต่อไป บทความที่ต้องการคือ บทความประเภทนโยบายกรมทรัพยากรธรณี บทความวิชาการ บทความสำหรับผู้อ่านทั่วไป บทความกฎหมาย กิจกรรมข่าว ผู้อ่านมีความคิดเห็นว่าบทความวิชาการมีมาก และคิดว่าบทความนโยบายกรมทรัพยากรธรณี บทความ

กฎหมาย ข่าวกิจกรรม และบทความสำหรับผู้อ่านทั่วไปยังมีน้อย สำหรับรูปเล่มที่ผู้ต้องการควรมี ขนาด 8 1/2 นิ้ว x 11 1/4 นิ้ว ปกเป็นกระดาษอาร์ต เนื้อหาพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต เย็บเล่มแบบไสสันทากาว ภาพปก และภาพประกอบสัมพันธ์กับเนื้อหา ภาพปกเต็มหนึ่งหน้า ภาพประกอบเป็นภาพถ่ายสีธรรมชาติ ภาพประกอบสัมพันธ์กับเนื้อหา ภาพประกอบขนาดเต็มหนึ่งหน้า ภาพอยู่ด้านบนตัวอักษรอยู่ล่าง อักษรบรรยายภาพขนาด 16 พ้อยท์ อักษรหัวเรื่องเป็นทั้งแบบธรรมดาและประดิษฐ์ ขนาดอักษรหัวเรื่อง 36 พ้อยท์ แบบอักษรเนื้อเรื่อง Angsana UPC และ UPC ขนาด 16 พ้อยท์ ตัวอักษรตัวหนาใช้เน้นตัวอักษร แบ่งการพิมพ์เป็น 2 คอลัมน์ เว้นที่แบ่งระหว่างคอลัมน์ ระหว่างย่อหน้าเว้นบรรทัดเว้นขอบหน้าพิมพ์ขอบบนเท่ากับขอบล่าง ขอบในมากกว่าขอบนอก

สมหมาย แสงมณี (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการในเขตบริการของศูนย์การเรียนรู้ชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่าประชาชนทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์การเรียนรู้ชุมชนในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มนักศึกษา และประชาชนที่อายุไม่เกิน 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ส่วนกลุ่มนักศึกษาที่อายุไม่เกิน 46 ปี มีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อาจไม่ค่อยใช้บริการของศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเท่าใดนัก เนื่องจากอาจมีปัญหาเรื่องสายตา เพราะสื่อหลักของศูนย์คือชุมชนส่วนใหญ่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่กลุ่มอื่นสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากความคิดเห็นต่อจุดประสงค์ของศูนย์การเรียนรู้ชุมชน

จากการวิจัยดังกล่าวมีการศึกษาที่ผู้รับสื่อในแง่มุมต่างๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ล้วนเป็นข้อวิจารณ์ที่ดีสำหรับผู้ออกแบบและผู้เลือกใช้สื่อในทุกๆ ประเภท ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับหน่วยงาน ได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และได้ประสิทธิภาพจากสื่อมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสื่อที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประชากร

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 1,949,599 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การวางแผนการใช้สื่อของปีก่อน ๆ รวมไปถึงประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวได้จัดทำขึ้น ร่วมกับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์
2. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งศึกษารูปแบบของตัวแบบสอบถามจากหนังสือเพื่อเป็นแนวทาง โดยแบบสอบถามที่ได้เป็นแบบสอบถามแบบ ปลายปิดและปลายเปิดมีทั้งหมด 2 ตอน
4. นำเสนอกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบข้อบกพร่อง ในเรื่องหมวดหมู่ ลักษณะการใช้ภาษา การตีความและเพิ่มเติมข้อคำถาม ก่อนที่จะส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำเรื่องการเพิ่มข้อมูลให้มากขึ้นและปรับข้อคำถามให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามไปหาคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมิน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาให้กรรมการตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากการตรวจสอบไม่พบข้อผิดพลาดจึงเตรียมนำไปหาค่าความเชื่อมั่น
7. นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นกับผู้รับสื่อในเขตกรุงเทพมหานครที่ เพื่อเป็นการทดสอบคุณภาพโดยใช้ประชาชนจำนวน 40 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.85 ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเองโดยมีผู้ช่วยคือ คุณ เกียรติศักดิ์ วอนวัฒนา และคุณ อาทิตย์ เอาทราสกุล ช่วยแจกแบบสอบถามไปตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

ครั้งที่ 1 วันจันทร์ที่ 12 มีนาคม 2550 สํารวจจากสวนสาธารณะพุทธมณฑลสาย 2 ย่านตลิ่งชัน เวลา 16.00 น. - 19.00 น. จำนวน 50 คน

ครั้งที่ 2 วันอังคาร 13 มีนาคม 2550 สํารวจบริเวณป้ายรถประจำทางบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เวลา 11.00 น. - 13.00 น. จำนวน 50 คน

ครั้งที่ 3 วันพุธที่ 14 มีนาคม 2550 สํารวจบริเวณป้ายรถประจำทาง ถนนพระรามสอง เวลา 07.00 น. - 09.00 น. จำนวน 60 คน

ครั้งที่ 4 วันพฤหัสบดีที่ 15 มีนาคม 2550 สํารวจบริเวณแหล่งค้าขายย่านสะพานพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก เวลา 20.00 น. - 22.00 น. จำนวน 50 คน

ครั้งที่ 5 วันศุกร์ที่ 16 มีนาคม 2550 สํารวจบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง เวลา 15.00 น. - 18.00 น. จำนวน 60 คน

ครั้งที่ 6 วันเสาร์ที่ 17 มีนาคม 2550 สํารวจบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว เวลา 11.00 น. - 16.00 น. จำนวน 70 คน

ครั้งที่ 7 วันอาทิตย์ที่ 18 มีนาคม 2550 สํารวจบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร เวลา 12.00 น. - 16.00 น. จำนวน 60 คน

จากการรวบรวมผลการวิจัยทั้ง 7 ครั้ง ได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งสามารถนำมาประมวลผลได้ 396 ชุด

หลักเกณฑ์การให้คะแนน

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม พร้อมสรุปข้อมูลเพื่อหาความพึงพอใจ ตามแบบ Likert's Scale ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งประเมินค่าจากคำตอบตามลักษณะความพึงพอใจในสี่ประสามพันซ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้ (บุญชม, 2535: 100)

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของข้อความต่าง ๆ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 5.00 แปลว่า อยู่ในระดับดีมาก
2. ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50 แปลว่า อยู่ในระดับมาก
3. ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 แปลว่า อยู่ในระดับปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 – 2.50 แปลว่า อยู่ในระดับน้อย
5. ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.50 แปลว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัย เป็น 2 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ
(n=396)

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	133	33.6
	หญิง	263	66.4
	รวม	396	100
อายุ	18 – 25 ปี	181	45.7
	26 – 35 ปี	146	36.9
	36 – 45 ปี	52	13.1
	46 ปี ขึ้นไป	17	4.3
	รวม	396	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n=396)			
	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ประถมศึกษา	64	16.2
	มัธยมศึกษา	10	2.5
	อนุปริญญา	79	19.9
	ปริญญาตรี	180	45.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.9
รวม		396	100
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	174	43.9
	รับราชการ	109	27.5
	พนักงานบริษัท	45	11.4
	ธุรกิจส่วนตัว	1	0.3
	อาชีพอื่นๆ	67	15.9
รวม		396	100
รู้จักหน่วยงาน การท่องเที่ยวจาก สื่อ (ตอบได้มาก กว่า 1 ข้อ)	แผ่นพับ	13	3.3
	วารสาร	25	6.3
	แผ่นป้ายโฆษณา	39	9.8
	หนังสือพิมพ์	293	74.0
	วิทยุกระจายเสียง	54	13.6
	เว็บไซต์	84	21.2
	วิทยุโทรทัศน์	371	93.7
	สื่อบุคคล	1	0.3
	โปสเตอร์	12	3.0
	อื่นๆ	2	0.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
การรับข้อมูลการ ประชาสัมพันธ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	แผ่นพับ	11	2.8
	นิตยสารด้านการท่องเที่ยว		
	ท่องเที่ยว	31	7.8
	แผ่นป้ายโฆษณา	37	9.3
	หนังสือพิมพ์	289	73.0
	วิทยุกระจายเสียง	52	13.1
	เว็บไซต์	84	21.2
	วิทยุโทรทัศน์	372	93.9
	โปสเตอร์	11	2.8
	ศูนย์ข้อมูลของ ททท. Call Center		
	1672	3	0.8
การสนใจจากสื่อ ต่าง ๆ	อนุสารอศท.	33	8.3
	หนังสือพิมพ์	7	1.8
	เว็บไซต์	12	3.0
	วิทยุโทรทัศน์	53	13.4
	ศูนย์ข้อมูลของ ททท		
	call center 1672	319	80.6
	อนุสารอศท.	5	1.3
	รวม	396	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน อายุ 18 - 25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างรู้จักหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และได้รับสนใจจาก call center มากที่สุด

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชม / อ่าน / ฟัง สื่อต่าง ๆ

(n=396)

สื่อ	จำนวนผู้เข้าชม	ร้อยละ
1. สื่อวิทยุโทรทัศน์	376	94.9
2. สื่อสิ่งพิมพ์	311	78.5
3. สื่ออินเทอร์เน็ต	90	22.7
4. สื่อวิทยุกระจายเสียง	66	16.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าชม อ่าน ฟัง หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 94.9 78.5 22.7 และ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์

(n = 311)

ข้อความถามความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. หัวข้อเรื่องอ่านง่าย	4.47	0.68	มาก
2. เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว	4.47	0.66	มาก
3. สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ	4.45	0.68	มาก
4. ลักษณะของภาพประกอบ	4.44	0.69	มาก
5. การใช้สำนวนภาษา	4.43	0.72	มาก
6. ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร	4.43	0.72	มาก
7. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องติดต่อกลับ	4.41	0.73	มาก
8. การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์	4.40	0.74	มาก
9. การใช้สีมีความเหมาะสม	4.39	0.76	มาก
10. ลักษณะของกระดาษที่ใช้	4.38	0.77	มาก
รวม	4.20		มาก

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ระดับมากทุกข้อคำถาม คือ หัวข้อเรื่องอ่านง่าย เนื้อหาสามารถดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ ลักษณะของภาพประกอบ การใช้สำนวนภาษา ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับ การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สีมีความเหมาะสม และ ลักษณะของกระดาษที่ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.47 4.47 4.45 4.44 4.43 4.43 4.41 4.40 4.39 และ 4.38 ตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 4.20

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อวิทยุกระจายเสียง

(n = 66)

ข้อคำถามความพึงพอใจต่อสื่อวิทยุกระจายเสียง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ	4.45	0.62	มาก
2. ผู้บรรยายสามารถดึงดูดผู้ฟังได้	4.43	0.64	มาก
3. รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าว และกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง	4.41	0.65	มาก
4. ช่วงเวลาในการนำเสนอ	4.39	0.66	มาก
5. การใช้สำนวนภาษา	4.37	0.68	มาก
6. ความสนใจของตัวผู้ฟัง	4.35	0.72	มาก
7. การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบรายการ	4.33	0.73	มาก
8. ความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุ	4.30	0.74	มาก
รวม	3.87		มาก

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ระดับมากทุกข้อคำถาม คือ เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ ผู้บรรยายสามารถดึงดูดผู้ฟังได้ รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าว ช่วงเวลาในการนำเสนอ การใช้สำนวนภาษา ความสนใจของตัวผู้ฟัง การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบรายการ และความชัดเจนของการรับคลื่นวิทยุ ค่าเฉลี่ย 4.45 4.43 4.41 4.39 4.37 4.35 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.87

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อสื่อวิทยุโทรทัศน์

(n = 376)

ข้อความความพึงพอใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ	4.45	0.40	มาก
2. การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้	4.45	0.40	มาก
3. ผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อ	4.43	0.42	มาก
4. เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี	4.42	0.43	มาก
5. ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์	4.40	0.45	มาก
6. คนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ	4.40	0.45	มาก
7. ช่วงเวลาที่ออกอากาศมีความเหมาะสม	4.38	0.47	มาก
8. เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม	4.36	0.50	มาก
9. ระยะเวลาความยาวของรายการ	4.33	0.59	มาก
รวม	4.27		มาก

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ระดับมาก ทุกข้อความ คือ วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ ผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อ เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี ความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์ คนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ ช่วงเวลาที่ออกอากาศมีความเหมาะสม เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม และ ระยะเวลาความยาวของรายการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 4.45 4.43 4.42 4.40 4.40 4.38 4.36 และ 4.36 ตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 4.27

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต

(n = 90)

ข้อความความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ	4.44	0.40	มาก
2. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	4.41	0.42	มาก
3. ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย			
ตลอดเวลา	4.41	0.42	มาก
4. การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	4.40	0.44	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n = 90)			
ข้อความถามความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
5. ความง่ายในการเข้าถึง และ (download) ข้อมูล	4.39	0.47	มาก
6. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.39	0.47	มาก
7. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสงในการนำเสนอ ทำให้เกิดจุดสนใจ	4.37	0.48	มาก
8. จำนวนภาษาและการเรียงลำดับของเนื้อหา	4.35	0.50	มาก
9. รูปภาพประกอบเว็บไซต์ และเสียงดนตรีประกอบ	4.33	0.53	มาก
10. การดึงดูดความสนใจของ menu bar	4.20	0.57	มาก
รวม	4.34		มาก

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับมากทุกข้อความถาม คือ การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา ความง่ายในการเข้าถึง และ (download) ข้อมูล ความถูกต้องของเนื้อหา ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสงในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ จำนวนภาษาและการเรียงลำดับของเนื้อหา รูปภาพประกอบเว็บไซต์ และเสียงดนตรีประกอบ และการดึงดูดความสนใจของ menu bar มีค่าเฉลี่ย 4.44 4.41 4.41 4.40 4.39 4.39 4.37 4.35 4.33 และ 4.20 ตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 4.34

ข้อวิจารณ์

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีข้อวิจารณ์ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 เนื่องมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายให้ข้อมูลที่ครบถ้วนมีความทันสมัยของ

ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา การจัดหมวดหมู่เป็นหมวดทำให้อ่านได้ง่ายรวมไปถึงสำนวนภาษาที่อ่านแล้วจับใจความได้ชัดเจน ในส่วนของรูปภาพประกอบและเสียงดนตรีก่อให้เกิดความน่าสนใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ตที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำมาใช้นั้นล้วนแต่มีความเหมาะสมทั้งรูปแบบการจัดวางตัวอักษรชนิดของตัวอักษรอ่านง่าย เป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี (2544 : 91) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตัวอักษรที่นิยมใช้ในการสื่อสารควรเป็นตัวอักษรที่อ่านง่ายและมีระเบียบ

2. ความพึงพอใจต่อสื่อวิทยุโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เนื่องมาจากมีวิธีการนำเสนอที่สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดีทั้งในเรื่อง การนำเสนอมีการเรียงลำดับความสำคัญ ภาพประกอบสวยงาม ผู้นำเสนอสามารถสร้างแรงจูงใจได้ดี รวมไปถึงช่วงเวลาการออกอากาศที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ทำได้ง่ายเพียงมีเครื่องรับโทรทัศน์ก็สามารถรับชมรายการต่างๆได้ทั้งภาพและเสียง ดังนั้นการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์เผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2530) ได้อธิบายถึงสื่อวิทยุโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะผู้รับสามารถรับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งทางตาและหู คือเห็นภาพและได้ยินเสียงและปัจจุบันเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ก็ยังสามารถสร้างความเหมือนจริง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ความพึงพอใจต่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 กลุ่มตัวอย่างพอใจสื่อสิ่งพิมพ์เนื่องมาจากการใช้หัวข้ออ่านง่าย เนื้อหาสามารถดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ความหมายได้ชัดเจน ลักษณะของภาพประกอบมีความเหมาะสมสวยงาม การใช้สำนวนภาษาเข้าใจง่ายชัดเจน ตัวอักษรดูน่าสนใจเด่นชัด การจัดหน้ามีความสวยงาม สีต้นสวยงามและกระดาษที่ใช้มีคุณภาพเมื่อพบเห็นยังเพิ่มคุณค่าแล้วความน่าสนใจในการอ่านมากขึ้น โดยปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์นิยมใช้สิ่งสิ่งพิมพ์เนื่องจากมีจุดเด่นในหลายด้าน เช่น การพกพาที่สะดวกสามารถอ่านซ้ำได้ สีต้นสวยงามมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วิศนีย์ ศิริตระกูล (2528: 90) วารสารที่ได้นั้นต้องมีคุณภาพซึ่งคุณภาพนั้นมีหลายอย่างรวมกัน เช่น ปกต้องสวยสะดุดตาคนมอง

ภายในเล่มต้องดี ตลอดจน การออกแบบรูปเล่มก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วารสารนั้นชวนอ่าน ฉะนั้นการออกแบบจึงเป็นการแสวงหาความรู้ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการอ่านวารสาร

4. ความพึงพอใจต่อสื่อวิทยุกระจายเสียง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในสื่อวิทยุกระจายเสียงในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 อันเนื่องมาจาก เนื้อหาสาระของรายการมีความน่าสนใจ น้ำเสียงของผู้บรรยายก่อให้เกิดความพอใจกับผู้ฟังได้ดี รวมไปถึงรูปแบบของรายการและช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสม สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีจุดเด่นในเรื่องของการรับฟังวิทยุกระจายเสียงที่ไม่จำเป็นต้องจ่อตลอดเวลา สามารถทำอย่างอื่นร่วมได้พร้อมกันด้วย เช่น ขณะทำงาน ขณะขับรถ หรือเดินเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ตรงกันข้ามจุดด้อยของสื่อวิทยุกระจายเสียงคือ การจะให้สื่อวิทยุกระจายเสียงต้องมียอดประกอบทั้งผู้ส่งสาร ข่าวสาร ผู้รับสาร รวมไปถึงสภาพแวดล้อมขณะส่งสารด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเหลือ ทองเอี่ยม และ สุวรรณ นาฏ (2520:157) ได้กล่าวถึงปัญหาของการใช้สื่อดังนี้ สื่อที่มีอยู่ล้าสมัย ไม่ตรงกับความต้องการ ขาดทักษะในการใช้สื่อและไม่เห็นความสำคัญของสื่อ สถานที่และสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมกับสื่อบางประเภท

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 263 คน อายุ 18 - 25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะภาพรับราชการกับนักศึกษา
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 93.7 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 74.0 สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 21.2 และสื่อวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 93.9 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 73.0 สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 21.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแรงจูงใจจาก call center 1672 มากที่สุด ร้อยละ 80.6 รองลงมาคือสื่อวิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 13.4 สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 3.0 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ
5. ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ระดับมากที่สุด คำถาม คือ หัวข้อเรื่องอ่านง่าย เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว สื่อความหมายได้ชัดเจนมี

ความเป็นเอกภาพ ลักษณะของภาพประกอบ การใช้สำนวนภาษา มีค่าเฉลี่ย 4.47 4.47 4.45 4.44 และ 4.43 ตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 4.20

6. ด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ระดับมากทุกข้อคำถาม คือ เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ ผู้บรรยายสามารถดึงดูดใจผู้ฟังได้ รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าว ช่วงเวลาในการนำเสนอ การใช้สำนวนภาษา ค่าเฉลี่ย 4.45 4.43 4.41 4.39 และ 4.37 ตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.87

7. ด้านข้อมูลสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ระดับมากทุกข้อคำถาม คือ วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตามความสำคัญ การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ ผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อ เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี และความชัดเจนของสัญญาณโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 4.45 4.43 4.42 และ 4.40 ตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 4.27

8. ด้านข้อมูลสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ระดับมากทุกข้อคำถาม คือ การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยตลอดเวลา การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา ความง่ายในการเข้าถึง และ download ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.44 4.41 4.41 4.40 และ 4.39 ตามลำดับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 4.34

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์แล้วส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเป็นโอกาสดีเพราะเป็นยุคข้อมูลข่าวสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเว็บไซต์ จึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อดึงดูดและเพิ่มกลุ่มสนใจให้มากขึ้นดังนั้นทางการท่องเที่ยวควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. สื่อวิทยุโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุโทรทัศน์มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างมาก ควรเพิ่มช่วงเวลาในการออกอากาศเพื่อให้ประชากรได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากขึ้นตามไปด้วย

3. สื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับสื่อสิ่งพิมพ์ แต่สถานที่แจกเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์มีน้อยจุดดังนั้นควรเพิ่มสถานที่แจกเอกสารให้ทั่วถึงเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสื่อให้มากที่สุด

4. สื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น ช่วงเวลาในการออกอากาศ สถานที่ออกอากาศ รวมไปถึงข้อจำกัดของสื่อวิทยุกระจายเสียงเอง ดังนั้นควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการผลิตสื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีปริมาณมากขึ้นเพื่อให้การวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น อาจจะเก็บข้อมูลจากทั่วประเทศเพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของประชาชนที่แท้จริง

2. ควรศึกษาเจาะลึกตามประเภทของสื่อเพื่อความสะดวกในการทำวิจัย โดยแยกตามลักษณะของสื่อ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต อื่น ๆ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัจจกร สติกรกุล. 2515. หนังสือและการพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.

เฉลิมชัย แก้วเฉลิม. 2547. ความคิดเห็นต่อรายการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้ปกครอง
นักเรียนระดับช่วงชั้นปีที่ 4 โรงเรียนเทพศิลา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

ชม ภูมิภาค. 2524. เทคโนโลยีการสอนและการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ประสานมิตร.

ชนัญชี กังคานนท์. 2545. สื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. 2522. ประชาสัมพันธ์และหลักและแนวปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์

ณรงค์ สมพงษ์. 2530. สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์. 2540. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์
หน่วยที่ 6. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บุญเรียง ขจรศิลป์. 2539. วิธีวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
พี เอ็น การพิมพ์.

บุญเหลือ ทองเอี่ยม และ สุวรรณ นาฏ. 2520. การใช้สื่อการสอน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปราณี คุ่มคำ. 2544. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาและแผนผังที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรค
หลอดเลือดหัวใจตีบของศูนย์โรคหัวใจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทวรรณ แก้วเอี่ยม. 2531. ความพึงพอใจของผู้บริหาร อาจารย์และนิสิตที่มีต่อการจัดกิจกรรม
ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พจน์ย์ พลสิทธิ์. 2536. เอกสารประกอบการสอน รู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏพระนคร.

พีระ จิรโสภณ. 2540. เอกสารการสอนชุดวิชา รู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 3.
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พรรณณี ช.เจนจิต. 2538. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร: บริษัทคอมแพมที่
พริน จำกัด.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2530. เอกสารการสอนชุดวิชาบริหารงานประชาสัมพันธ์.
นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รัชนิย์ นิมิตรกุล. 2536. รูปแบบการนำเสนอ การสนับสนุน และความนิยมของรายการโทรทัศน์:
ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา ชาวหา. 2533. สื่อการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

วิมลสิทธิ์ หรตระกุล. 2526. พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ
เคหะสงเคราะห์แบบแฟลต. กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิศนี ศิลตระกูล. 2528. “การอ่านหนังสืออะไรคือองค์ประกอบที่แท้จริง”. การศึกษาตลอดชีวิตรวมบทความศึกษานอกโรงเรียน. กรุงเทพมหานคร: กรมการศึกษานอกโรงเรียน.
- วุฒิชัย จ่านง. 2525. การจูงใจในองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ.
- สมหมาย แสงมณี. 2545. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้อีเมลในเขตบริการของศูนย์การเรียนรู้ชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สรเสรีญ เกริกอิทธิพล. 2543. ลักษณะที่พึงประสงค์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสารภายในตามความคิดเห็นของพนักงานบริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สรศักดิ์ สมเจษ. 2542. ความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อรูปแบบวารสารการชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรัตน์ นุ่มนนท์. 2540. เอกสารการสอนชุดวิชา รู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. 2546. การจัดรายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 11-15. เอกสารการสอนชุดวิชา. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หลุย จำปาเทศ. 2533. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด.
- เอมอร หุ่นตรีกุล. 2527. การใช้สื่อของเจ้าหน้าที่ภาคธุรกิจเอกชนเพื่อการพัฒนาการเกษตรและชนบทของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉรา กฤษณาสีนวน. 2537. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์ เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Good, C.V. 1959. **Dictional of Education.** New York: McGraw – Hill Book Company.

Shelly, M.W. 1975. **Responding to Change.** Pensylvania: Dowen Hutchinson & Rose, Inc.

Wolman, B.B. 1979. **Dictionary of Behavioral Science.** London: Litton Educational
Publishing Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิทยานิพนธ์

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิทยานิพนธ์

1. ผศ.จกกล แก่นเพิ่ม
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. คุณพรนันท์ สัมพันธ์จันทร์
ตำแหน่งหัวหน้างานสื่อสารพิมพ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. คุณพีระพัฒน์ เอี่ยมจำ
ตำแหน่งหัวหน้างานประมวลผลและวิเคราะห์ข่าวในประเทศ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กรุณาตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านและตอบให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านจะนำไปประมวลผลเพื่องานวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายถวัลย์ ใจน้อย

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18-25 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ มัธยมศึกษา

☐ ปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา / นักเรียน

☐ พนักงานบริษัท

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ รับราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

5. ท่านรู้จักหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จากสื่อใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ แผ่นพับ

☐ แผ่นป้ายโฆษณา

☐ วิทยูกระจายเสียง

☐ โทรทัศน์

☐ โปสเตอร์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....)

☐ วารสาร

☐ หนังสือพิมพ์

☐ เว็บไซต์

☐ สื่อบุคคล

6. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จากแหล่งใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ แผ่นพับ | ☐ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว |
| ☐ แผ่นป้ายโฆษณา | ☐ หนังสือพิมพ์ |
| ☐ วิทยุกระจายเสียง | ☐ เว็บไซต์ |
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ สื่อบุคคล |
| ☐ ไปสเตอร์ | ☐ ศูนย์ข้อมูลของ ททท. Call center 1672 |
| ☐ อนุสรณ์ อสท. | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

7. สื่อข้อใดที่สนใจให้ท่านเกิดความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ แผ่นพับ | ☐ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว |
| ☐ แผ่นป้ายโฆษณา | ☐ หนังสือพิมพ์ |
| ☐ วิทยุกระจายเสียง | ☐ เว็บไซต์ |
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ สื่อบุคคล |
| ☐ ไปสเตอร์ | ☐ ศูนย์ข้อมูลของ ททท. Call center 1672 |
| ☐ อนุสรณ์ อสท. | |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 = พอใจมากที่สุด
 4 = พอใจมาก
 3 = พอใจปานกลาง
 2 = พอใจน้อย
 1 = พอใจน้อยที่สุด

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นปลิว, แผ่นพับโปสเตอร์, จดหมายข่าว, ภาพโฆษณา)

- ☐ เคยอ่าน (ตอบทุกข้อจนจบ)
☐ ไม่เคยอ่าน (ให้ข้ามไปตอบตอนต่อไป)

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
	สื่อสิ่งพิมพ์					
1	หัวข้อเรื่องอ่านง่าย					
2	เนื้อหาสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว					
3	การใช้สำนวนภาษา					
4	ขนาดของตัวอักษรและประเภทของตัวอักษร					
5	การใช้สีมีความเหมาะสม					
6	การให้ข้อมูลที่ถูกต้องกลับ					
7	สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพ					
8	ลักษณะของภาพประกอบ					
9	การจัดหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์					
10	ลักษณะของกระดาษที่ใช้					
11	อื่น.....					

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง

- ☐ เคยฟัง (ตอบทุกข้อจนจบ)
- ☐ ไม่เคยฟัง (ให้ข้ามไปตอบตอนต่อไป)

ลำดับ	สื่อวิทยุกระจายเสียง	5	4	3	2	1
12	ช่วงเวลาในการนำเสนอ					
13	รูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการ โน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง					
14	เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ					
15	ผู้บรรยายสามารถจูงใจผู้ฟังได้					
16	การใช้สำนวนภาษา					
17	ความชัดเจนของของการรับคลื่นวิทยุ					
18	ความสนใจของตัวผู้ฟัง					
19	การใช้ดนตรีและเพลงท่องเที่ยวประกอบ รายการ					
20	อื่นๆ.....					

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่อโทรทัศน์

- ☐ เคยชม (ตอบทุกข้อจนจบ)
- ☐ ไม่เคยชม (ให้ข้ามไปตอบตอนต่อไป)

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
	สื่อโทรทัศน์					
21	เนื้อหามีความครบถ้วน สามารถให้ความรู้ได้ดี					
22	วิธีการนำเสนอมีการเรียงลำดับตาม ความสำคัญ					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
สื่อวิทยุโทรทัศน์						
23	การใช้ภาพประกอบในรายการสามารถดึงดูดผู้ชมได้					
24	ผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อ					
25	ช่วงเวลาที่ย่ออากาศมีความเหมาะสม					
26	ระยะเวลาความยาวของรายการ					
27	ความชัดเจนของสัญญาณ โทรทัศน์					
28	ดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับรูปแบบรายการ					
29	เกมส์และการร่วมสนุกของผู้ชม					
30	อื่น.....					

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ (www.tat.or.th)

- ☐ เคยเข้าชม (ตอบทุกข้อจนจบ)
- ☐ ไม่เข้าชม (ให้ข้ามไปตอบตอนต่อไป)

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
สื่ออินเทอร์เน็ต						
31	การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว					
32	การมีจุดเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ					
33	การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
สื่ออินเทอร์เน็ต						
34	ความถูกต้องของเนื้อหา					
35	ความครบถ้วนของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร มีความทันสมัยตลอดเวลา					
36	ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การใช้สีและแสง ในการนำเสนอทำให้เกิดจุดสนใจ					
37	สำนวนภาษาและการเรียงลำดับของเนื้อหา					
38	ความง่ายในการเข้าถึงและ (download) ข้อมูล					
39	รูปภาพประกอบเว็บไซต์และเสียงดนตรี ประกอบ					
40	การดึงดูดความสนใจของ (menu bar)					
41	อื่น.....					

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นายธวัช ใจน้อย
วัน เดือน ปี ที่เกิด	21 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานสื่อโฆษณา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามพาร์ทโปรดักส์ จำกัด