

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

การวิจัยใช้ 2 วิธีการด้วยกัน คือ

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและเอกสาร ได้แก่
 - 1.1 ศึกษาข้อมูลศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลโดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 4 ท่าน
 - 1.2 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่างๆ ได้แก่
 - 1.2.1 แผนงานและรายละเอียดต่างๆ ในการเตรียมงานทั้งจากฝ่ายประชาสัมพันธ์และโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน(Creative Juice G'One) จำกัด
 - 1.2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างข่าว หนังสือพิมพ์ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการรณรงค์ และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ที่สามารถรวบรวมได้
 - 1.2.3 สื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ เช่น เทปวีดีโอบันทึกภาพและเสียง เทปคาสเซต สื่อต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
2. การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป

ของกลุ่มตัวอย่าง ค่า t-test และ One Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 และค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows

โดยในบทนี้จะสรุปผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน คือ

1. สรุปผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์
2. สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

ส่วนที่ 1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ (Unseen in Thailand)

การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยใช้การสื่อสารทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล การตลาดโดยตรง การสื่อสารด้วยสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ และสื่อกิจกรรม รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการนำหลักการตลาดเข้ามาใช้ในการวางกลยุทธ์อีกด้วย โดยใช้ “การประชาสัมพันธ์” เป็น P ตัวที่ 5 ของส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์หลักของโครงการ แบ่งเป็น

- Above the line คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ออกมาในรูปแบบของสื่อต่างๆ
- Below the line คือ การติดต่อประสานงานกับทางด้านของผู้ประกอบการ

Above the line

1. การแนะนำแนวคิดหลักของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ (Theme) โดยแนะนำในฐานะที่ “แหล่งท่องเที่ยว” ที่โครงการฯแนะนำเป็นสินค้าใหม่
2. ร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อสร้างกระแสและบรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศ โดยภาคเอกชนที่เข้าสนับสนุน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ, ผลิตภัณฑ์ดับเบิลเอ และผลิตภัณฑ์บางจาก
3. จัดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวจริง (โปรโมชัน)

Below the line

1. ร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อจัดทำแพ็คเกจทัวร์รองรับโครงการฯ
2. ร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเตรียมพร้อมกับการท่องเที่ยว ภายหลังจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปแล้ว

สื่อที่ใช้ในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

แบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์
2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard) แผ่นพับ โปสเตอร์ โปสการ์ด หนังสือคู่มืออันซีน อิน ไทยแลนด์ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า ป้ายผ้า ป้ายรถเมล์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนประตูลิฟท์ ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารประจำทาง
3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ งานแถลงข่าว การส่งคู่มือชิงโชค การเข้าร่วมกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ การเข้าร่วมกับกระดาดับเบิ้ลเอ การเข้าร่วมกับผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ การเข้าร่วมกับปั๊มน้ำมันบางจาก การเข้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล การนำสื่อมวลชนไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวอันซีนฯ ต่างๆ
4. สื่อบุคคล ได้แก่ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือจากองค์การที่เกี่ยวข้อง
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวต่างๆ

เนื้อหาหลักในการนำเสนอ

ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์นั้น มีเนื้อหาเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่นำมาคัดเลือกไว้ในโครงการฯ จำนวน 50 แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นหัวใจหลักของโครงการฯคือ การนำเสนอวัน และเวลาที่ถูกต้อง และเหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยว หากเดินทางไปไม่ถูกเวลา และถูกสถานที่ ก็จะไม่อาจเห็นความงามที่แท้จริง ที่ซ่อนอยู่ในแต่ละสถานที่นั้นๆ ได้ สารที่นำเสนอในแต่ละสื่อจึงเป็นการสร้างกระแส รวมทั้งการให้ความรู้ และข้อมูลในเชิงลึก เพื่อส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวจริงในที่สุด

กลุ่มเป้าหมาย

โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มผู้ที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศ, กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง, กลุ่มข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, กลุ่มครอบครัว, กลุ่มเยาวชน, กลุ่มคนทำงาน, กลุ่มผู้สูงอายุ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

เนื่องจากเป็นโครงการแนวใหม่ และมีชื่อโครงการที่เป็นภาษาอังกฤษ จึงมีปัญหาด้านการส่งสารไปยังผู้รับสารในเรื่องของความหมายที่แท้จริงของคำว่า “อันซีน” และมีปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีความพร้อม รวมทั้งการที่ผู้ประกอบการไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นจำนวนมากๆได้

ทั้งนี้ในด้านของสิ่งแวดล้อม ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีโครงการ “Save the Unseen” ขึ้นมารองรับ โดยเป็นโครงการที่มุ่งสื่อสารให้ประชาชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และโครงการ “Young Creative Traveller” ซึ่งเป็นโครงการที่ปลูกฝังให้เยาวชนห่วงใยและห่วงใยในสิ่งแวดล้อม

จุดแข็ง และจุดอ่อนในการดำเนินงาน

ในการดำเนินโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์นั้น จุดแข็งของโครงการฯ คือ การที่โครงการฯ มีการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง และทำให้คำว่า “อันซีน” ติดหูผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้สื่อที่ใช้ยังมีความแปลกใหม่ ทำให้เป็นที่สนใจ สร้างกระแสการรับรู้ของโครงการได้ค่อนข้างรวดเร็ว

นอกจากนั้น ความที่ ททท. เป็นองค์กรกลางทำให้มีผู้สนับสนุนโครงการฯ ได้รับการตอบรับจากทั้งประชาชนและสื่อมวลชนเป็นอย่างดี ประกอบกับการที่มีพันธมิตรเข้าร่วมทำให้โครงการมีความยิ่งใหญ่มากขึ้น รวมทั้งทำให้มีพลังในการกระจายสื่อได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้โครงการฯ ประสบผลสำเร็จ

ส่วนจุดอ่อนของโครงการฯ นั้น จะเป็นในประเด็นที่โครงการมีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ อาจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารบางกลุ่มได้ และสร้างความสับสน

รวมทั้งในด้านของสถานที่และผู้ประกอบการบางรายที่ยังไม่มีความพร้อม ทำให้แหล่งท่องเที่ยวอันซีนฯ ในบางแห่งอาจจะไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นเรื่อง “งบประมาณ” เป็นอีกประเด็นที่เป็นจุดอ่อนของโครงการฯ เนื่องจาก การจะใช้สื่อเป็นจำนวนมากๆ และมีความถี่มากๆ ก็จำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณมากขึ้นตามไปด้วย หากแต่โครงการอันซีนฯ นั้นมีงบประมาณเป็นจำนวนจำกัด จึงไม่อาจกระตุ้นการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริงให้เกิดได้มากเท่าที่ต้องการ

ความสำเร็จของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

ส่วนที่ประสบความสำเร็จ

1. การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีมากขึ้น
2. คำว่า “อันซีน” กลายเป็นคำที่ติดปากและนำไปใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด ในการทำให้ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวและกระตือรือร้นทางการตลาด
3. สามารถสร้างความตื่นตัวในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน
4. โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ได้รับรางวัล Marketing Award จากสมาคมการตลาดในฐานะเป็นโครงการที่มีแผนการตลาดยอดเยี่ยม

ส่วนที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ

1. ในเรื่องของการให้ความรู้ในเชิงลึก ซึ่งต้องใช้การสื่อสารในระยะยาว จึงจะสามารถทำให้ประชาชนมีความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ได้

การประเมินผลของโครงการ

มีการประเมินผลทั้งระหว่างดำเนินโครงการ โดยวัดจากปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่ได้รับจากกระดานข่าวในเว็บไซต์และจากระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ

ส่วนภายหลังโครงการเสร็จสิ้น มีการดำเนินการวิจัยโดยเอแบคโพล ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

สื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสถานีวิทยุ ตามลำดับ โดยรวมเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง

สื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard) มากที่สุด รองลงมาคือโปสเตอร์ โดยรวมเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ

สื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว โดยรวมเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับต่ำ

สื่อกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรม ประเภทงานแถลงข่าวมากที่สุด รองลงมาคือการเข้าร่วมกับปืมน้ำมันบางจาก โดยรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมในระดับปานกลาง

สื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

1.3 การรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับผู้รับผิดชอบโครงการมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์และชื่อของโครงการฯ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับคำขวัญในภาษาไทยของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

เพศ

ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

อายุ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี

ระดับการศึกษา

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีคู่ที่แตกต่างกัน

อาชีพ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน และสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัท และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ รายได้ต่อเดือน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อ อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่าไม่มีคู่ ที่แตกต่างกัน

- 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

เพศ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ อันชน อิน ไทยแลนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อายุ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอันชน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ มีการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการอันชน อิน ไทยแลนด์มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปวช./ ปวส./ อนุปริญญา และกลุ่ม ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้

เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์มากกว่ากลุ่มปวช./ ปวส./ อนุปริญญา และกลุ่มปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

อาชีพ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

ผลการทดสอบสมมติฐาน: เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

สื่อมวลชน: การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทสถานีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สื่อเฉพาะกิจ: การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , 0.01 และ 0.001 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทหนังสือคู่มือโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์, สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า แผ่นพับ และโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก การเปิดรับข่าวสารจากระบบโทรศัพท์อัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ และการเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สื่อบุคคล: การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์จากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สื่อกิจกรรม: การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์จากสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่า การเปิดรับการเปิดรับข่าวสารจากงานแถลงข่าวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันชนิฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมประเภทการส่งคู่มือซึ่งใจคมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรมประเภทการเข้าร่วมกับโรงพยาบาลนครเมเจอร์และปั้มน้ำมันบางจาก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันชนิฯอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สื่ออินเทอร์เน็ต: การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันชนิฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และเอกสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากผลการวิจัยทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึกและจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวภายใต้ชื่อโครงการ “อันซีน อิน ไทยแลนด์” (Unseen in Thailand) โดยเป็นการรณรงค์ซึ่งใช้แนวคิดการตลาดการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อหวังผลในเชิงพฤติกรรมคือ การท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในสถานที่ใหม่ๆ นอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆ เช่น พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต แนวคิดนี้สอดคล้องกับตามแนวคิดของ บุษบา สุธีธรรม(2530) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อและกิจกรรมประเภทต่างๆ หลากๆรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ บทความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอันซีน อิน ไทยแลนด์ และสื่อสนับสนุนโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือคู่มือที่จัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อรองรับแนวคิดอันซีน อิน ไทยแลนด์และสื่อสร้างกระแสต่างๆ ทั้งนี้ทุกสื่อจะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ในประเด็นโครงการที่ต้องการนำเสนอ คือการท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆ นอกจากนี้โครงการอันซีนฯ ยังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น และทำให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการสร้างความปรารถนาโดยการเร้าอารมณ์การอยากไปเที่ยวโดยสื่อต่างๆ เมื่อเกิดความอยากไปเที่ยวแล้ว ในการสื่อสารก็มุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเกิดการเข้าร่วมกิจกรรมจริง หรือเกิดการเที่ยวจริง (Action)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับนิยามความหมายของคำว่า วาทศิลป์หรือการสื่อสารที่แอริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้ไว้ว่า คือ “การแสวงหาวิธีการจูงใจที่พึงมีทุกรูปแบบ”

สื่อที่ใช้ในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาศัยสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ รวมทั้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล เป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคือประชาชนทั่วไป โดยมีบทบาทแตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และรูปภาพยนตร์ มีบทบาทในการเป็นตัวกลางสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ได้แก่ การรับรู้และความรู้ที่มีต่อโครงการฯ รวมทั้งสามารถสร้างความชอบ ความพอใจ (Affection) ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย โดยเนื้อหาที่สื่อสารออกไป จะเน้นในการนำเสนอความสวยงามและความ

แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นแหล่งอันซีนฯ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ การสื่อสารจะมีลีลาที่นุ่มนวลไม่เน้นการขายมากนัก (Soft Sale)

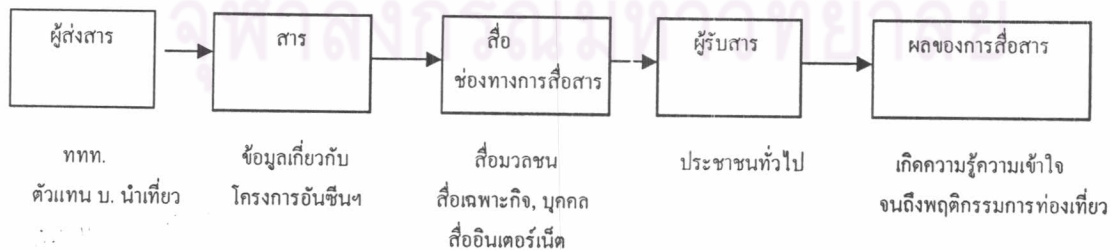
ส่วนสื่อเฉพาะกิจ จะมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ และความรู้ให้เกิดกับประชาชน โดยจะเน้นหนักไปทางการสร้าง “กระแส” ให้เกิดความสนใจ เช่น ป้ายรถประจำทางที่สร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันซีนฯ และสื่อเฉพาะกิจประเภทกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าร่วมกับผู้สนับสนุนโครงการฯ ทั้งนี้สื่อเฉพาะกิจ บางประเภทยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลในเชิงลึกกับประชาชนอีกด้วย เช่น หนังสือคู่มืออันซีน อิน ไทยแลนด์ โดยภายในจะประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอันซีน อิน ไทยแลนด์ การไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อย่างถูกสถานที่และถูกเวลานอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจบางประเภท ได้แก่ ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่ทำให้รับทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ของผู้รับสารได้

ในด้านของสื่ออินเทอร์เน็ต มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ โดยจัดทำรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ผู้เข้าไปเยี่ยมชมในเว็บไซต์จะสามารถเล่นเกมส์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอันซีนฯ รวมทั้งสามารถเข้าไปในกระดานข่าวเพื่อเขียนข้อความได้อีกด้วย วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถรับรู้ความต้องการ รวมทั้งปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ได้อีกทางหนึ่ง

ส่วนสื่ออีกประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะมีบทบาทในการเป็นตัวกลางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นใจ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอันซีนฯ ต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรม ที่มีลีลาเป็นจริงเป็นจัง และเน้นการขาย (Hard Sale) มากกว่า

กระบวนการสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาศัยสื่อหลายๆประเภทเพื่อเป็นตัวกลางหลักในการสื่อสารรณรงค์โครงการ สามารถนำแบบจำลองการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์



จากรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell) สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น หวังผลในระดับการรับรู้ ความรู้ และความชอบ (Liking) ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล เป็นการสื่อสารในระดับความชอบมากกว่า

(Preference) จนเกิดความมั่นใจและการกระทำ (Action) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับสารจะได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งการจูงใจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีความต้องการและความพร้อมที่จะเดินทางก็จะเกิดการเดินทางท่องเที่ยว หรือไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว หรือ ศึกษาหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่สามารถให้ความรู้ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการท่องเที่ยวจริงได้ ถือว่าเป็นปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ของนักท่องเที่ยว หรือผู้รับสาร เนื้อหาของแต่ละสื่อ

ในแต่ละสื่อที่ใช้ในการสื่อสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์นั้น เป็นการส่งสารไปยังผู้รับสารถึงความแปลกใหม่และมุมมองใหม่ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอันซีนฯ รวมทั้งยังเสนอถึงการไปเยือนสถานที่นั้นๆ อย่างถูกที่และเวลา

โดยจากการวิเคราะห์การนำเสนอสารของโครงการฯ จะเห็นได้ว่าสื่อที่โครงการฯ อันซีน ใช้หลักๆ จะเป็น สื่อมวลชน ประเภท โทรทัศน์ ซึ่งมีจุดประสงค์หลักในการสร้างกระแส และสร้างการรับรู้ และความรู้ให้เกิดแก่ประชาชนโดยทั่วไป โดยจากผลการวิจัยเชิงสำรวจจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจากสื่อมวลชน 5 ประเภท สาเหตุที่ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ทั้งๆที่มีราคาแพง เนื่องจากตัวคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม ในเวลาเดียวกัน และเป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเข้าถึง

นอกจากนั้น สื่ออื่นๆ ที่โครงการฯ ตั้งใจใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ หรือ สร้าง “กระแส” คือ สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายรอรถประจำทาง, ประตูลิฟท์, ขบวนรถไฟไฟฟ้า เป็นต้น การใช้สื่อสร้างกระแสนี้ เป็นแนวคิดที่ผู้ดำเนินโครงการ ได้แนวคิดเปรียบเทียบมาจากการแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ประชาชนจดจำได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงสำรวจ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ ทั้งนี้อาจมาจากสาเหตุด้านงบประมาณ ที่เป็นหนึ่งในจุดอ่อนของการดำเนินโครงการ ทำให้ไม่สามารถมีพลังในการกระจายสื่อต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างทั่วถึงและมีความต่อเนื่องตลอดโครงการฯ ซึ่งมีระยะเวลาครบทั้งปี ทำให้เมื่อเสร็จสิ้นโครงการ เมื่อทำการสำรวจ ประชาชนอาจจะจดจำสื่อเหล่านี้ไม่ได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ ยังมีสื่อบางประเภทที่การเปิดรับสารเหล่านั้น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ คือ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และหนังสือคู่มืออันซีน อิน ไทยแลนด์ และโปสเตอร์โดยเฉพาะหนังสือคู่มือฯ จัดว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่จัดทำสื่อนี้ขึ้นมา โดยเฉพาะเพื่อให้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับโครงการฯ นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับและโปสการ์ด ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อีกด้วย

ส่วนสื่อกิจกรรมนั้น เมื่อวิเคราะห์จากผลการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งพบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อกิจกรรมระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สื่อกิจกรรมโดยมากจะมีเนื้อหาของสารที่มีสิ่งล่อใจ (Incentives) เกี่ยวข้องอยู่ด้วย ดังนั้นสิ่งล่อใจ หรือผลประโยชน์เหล่านี้ ซึ่งคือ เงินและรางวัลต่างๆ อาจมีส่วนช่วยให้ประชาชนมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารเหล่านี้ จนถึงทำให้มีการจดจำโครงการฯ ได้ เนื่องจากประชาชนจะเปิดรับสารที่ตนมีความสนใจ และให้ประโยชน์กับตน

ดังนั้นสรุปได้ว่า นอกจากเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ และมีการใช้สื่อที่หลากหลายแล้ว การมีสิ่งล่อใจ (Incentives) อยู่ในเนื้อหาของสื่อ ยังสามารถทำให้โครงการเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้รับสารย่อมจะสนใจและเกิดการจดจำได้กับสิ่งที่ให้ประโยชน์กับตน จึงทำให้การส่งคู่มือชิงโชค มีผลตอบรับที่ดีมาก

จุดเด่นของโครงการฯ อันซีน คือการมีพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนหลักถึง 3 ราย ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์, กระจกดับเบิ้ลเอ และน้ำมันบางจาก ซึ่งทำให้โครงการฯ มีงบประมาณเพิ่มขึ้น เป็นผลทำให้มีพลังในการกระจายสื่อมากขึ้น การที่มีผู้สนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโด่งดัง น่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากเพราะนอกจากจะทำให้โครงการมีงบประมาณมากขึ้นแล้ว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการยอมรับ รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์มากพอสมควร การประชาสัมพันธ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงเป็นผลดีที่ทำให้โครงการโด่งดังมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเน้นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนพฤติกรรม เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องการจํานวนนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในเมืองไทยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง นโยบายรัฐบาล สภาพภูมิอากาศและภัยธรรมชาติ สุขภาพส่วนตัวของผู้บริโภค วันหยุดพักผ่อน ตลอดจนการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีราคาเกือบเท่าๆกัน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาการสื่อสาร ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ ความชอบ จนนำไปสู่ความต้องการและเกิดการตัดสินใจในที่สุด ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาไม่น้อยต่างกัน สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน

เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน โดยเริ่มจากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Research and Listening) จากนั้นจึงเริ่มต้นวางแผนกำหนดเป้าหมายการสื่อสาร (Planning and Programming) และดำเนินการสื่อสาร (Communication and Action) ซึ่งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้ทั่วถึงที่สุด หลังจากนั้นจึงเป็นการประเมินผล (Evaluation) ทั้งระหว่างการดำเนินโครงการฯ และหลังจบโครงการฯ โดยผลที่ได้จะนำไปปรับใช้กับแผนการรณรงค์ของโครงการอันซีน ไทยแลนด์ในปีต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน

เพศ

ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน เพศชายและเพศหญิงมีโอกาสค่อนข้างเท่าเทียมกันในสังคม ต่างจากอดีตที่เพศชายจะเป็นผู้นำครอบครัว เป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว โดยการออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มีโอกาสติดต่อ พบปะกับผู้คน แลกเปลี่ยนข่าวสารมากกว่าเพศหญิง แต่ต่อมาด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ บทบาทของเพศหญิงก็ค่อยๆเปลี่ยนแปลงมีบทบาทเท่าเทียมกับผู้ชาย

ความเจริญทางเทคโนโลยีทำให้สื่อต่างๆมีโอกาสเข้าถึงประชาชนง่ายดายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งเป็นเสมือนสื่อพื้นฐานที่ทุกครอบครัวสามารถเข้าถึงได้ และคุณสมบัติของตัวสื่อเองที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างกว้างไกลภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้การเปิดรับข่าวสารของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

สรินญา สารสุทธิ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ไทยเที่ยวไทย ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า คนกรุงเทพฯที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ไทยเที่ยวไทย จากสื่อประเภทต่างๆในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ศรีหญิง ศรีรักษา (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ และแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย บนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร/วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อายุ

ความแตกต่างทางอายุของประชาชน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน โดยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ที่กล่าวว่าอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย และแนวคิดของ युภา สุภากุล (2540) ที่กล่าวว่าอายุต่างกัน ทำให้การเลือกรับเนื้อหาสาร การเลือกใช้สื่อของบุคคลต่างกัน โดยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ William D. Brooks, 1971 (อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรของผู้รับสารว่า อายุเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยคนที่มีวัยต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่างๆที่ต่างกัน มีการรับสื่อมวลชนและสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของชเรมม์ (Schramm, 1973) ที่ว่า ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงประเมินสารประโยชน์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้รับสารต่างมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม อายุที่แตกต่างกัน ย่อมก่อให้เกิดความต่างกันในเรื่องของการสังสมประสบการณ์ที่มากน้อยของแต่ละคน ทั้งจากชีวิตจริงและการเล่าเรียน จึงทำให้มีพฤติกรรมต่างกันออกไป

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี ทั้งนี้เนื่องจากว่าในกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี ยังไม่มีการรับผิดชอบมากเท่าไร มีเวลาว่างมากกว่า จึงมีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันชนิ อิน ไทยแลนด์มากกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีความรับผิดชอบมากกว่า

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณิชชามณูญ์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน

จตุรศรี สวานเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิงไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวยุโรปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิงไทยแลนด์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการศึกษา

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนอินไทยแลนด์แตกต่างกัน โดยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน คือ

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนอินไทยแลนด์จากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนอินไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชเรมม์ (Schramm, 1973) ที่ว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกาเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารของผู้รับสาร และตรงกับแนวคิดของเบอร์กูน (Burgoon, 1974:64 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน , 2540: 116-117) และริเวอร์สและเจนเซน (Rivers, Peterson and Jensen อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน , 2540 : 116-117) ที่ได้กล่าวว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในสาขาวิชาชีพที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

ศิริสา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลแตกต่างกัน

จาดุรศรี สวนเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิงไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิงไทยแลนด์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลแตกต่างกัน

สนิ นัยวินิจ (2539) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลแตกต่างกัน

อาชีพ

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนอินไทยแลนด์แตกต่างกัน โดยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน และสื่อกิจกรรมไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อก็คงพบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษาจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท และเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆซึ่งไม่ระบุ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเป็นนักเรียน หรือนักศึกษามีเวลาว่าง และมีโอกาสแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่า เนื่องจากยังไม่มีภาระในการทำงาน และรับผิดชอบครอบครัว โอกาสในการเปิดรับข่าวสารจึงมีแนวโน้มจะมีมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทซึ่งมีเวลาทำงานที่แน่นอนตายตัว จึงอาจจะไม่ค่อยมีเวลาสนใจเรื่องการท่องเที่ยวมากนัก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

สรวิญญา สาระสุทธิ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ไทยเที่ยวไทย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า คนกรุงเทพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ไทยเที่ยวไทย จากสื่อประเภทต่างๆในภาพรวมแตกต่างกัน

ศิริสา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลแตกต่างกัน

และยังสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2540: 115) ที่กล่าวไว้ว่าคนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน โดยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของRogers และ Svenning (1969) ที่ว่า การศึกษา อายุ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลต่างๆทำให้มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อของบุคคลนั้นๆ และแนวคิดของ บอลล์ โรคิช และเดอ เฟลอร์ (Ball Rokeach and De Fleur , 1976 อ้างถึงใน โพลิน ศศิธนากรแก้ว, 2536: 81) ในทฤษฎีจัดลำดับชั้นในสังคม (The Social Categories Theory) ที่ว่าบุคคลในสังคมที่อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยยึดถือเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวกำหนด จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนคล้ายๆกัน และแนวคิดของปรเมศตะเวทิน (2538: 116) ที่กล่าวว่า “รายได้” ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องได้แก่

จาทูรศรี สวณเสริมศักดิ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์จากสื่อมวลชนและ สื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันภายนอกเท่านั้น (External forces) เท่านั้น ยังมีตัวแปรอื่นๆที่ควรนำมาศึกษาด้วย เช่น โอกาสในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเอง (Opportunity of audiences) และลักษณะทางจิตวิทยาอื่นๆ เช่น ทักษะสติแรงงใจ บุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยม (taste) ของผู้บริโภค ซึ่งน่าจะมึบทบาทอย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนทั้งในแง่ของประเภทของสื่อมวลชนและเนื้อหาที่เสนอในสื่อ เช่น คนที่มีรสนิยมต่างกัน อาจเลือกเปิดรับสื่อต่างประเภทที่มีเนื้อหาแตกต่างกันไป (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 74-75) นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงอุปสรรคทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ภูมิหลังที่แตกต่างกันของผู้สื่อสาร, ความแตกต่างกันด้านการศึกษา , ความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน และความแตกต่างกันของระดับสมอง, สภาพแวดล้อมในช่วงเวลาที่ทำกรสื่อสาร และประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 174-176)

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน

เพศ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายที่ว่า ประชาชนหรือผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับระบบสื่อมวลชนและระบบสังคมตามทฤษฎีจัดลำดับชั้นในสังคม (The Social Categories Theories) ของ Ball Rokeach, S.J. และ De Fleur, M.L. (1976) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลในสังคมที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยยึดถือ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวกำหนดจะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร และปฏิกิริยาตอบสนองต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนคล้ายๆกัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบัน สังคมมีการเปิดกว้างมากขึ้น ผู้หญิงมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้นกว่าแต่ก่อน มีโอกาสพบปะผู้คนและแลกเปลี่ยนข่าวสารกันกับสังคมภายนอกได้อย่างอิสระเสรี รวมทั้งสื่อในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้มีหลายรูปแบบ และเข้าถึงกลุ่มทุกกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับเรื่องของการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ไม่จำกัดเพศ จึงน่าจะเป็นสาเหตุทำให้ไม่มีความแตกต่างกันของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ

ศิรสา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

อายุ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเบอร์กูณ (Burgoon, 1974 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน , 2539) ที่ว่า “ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม” และยังสอดคล้องกับทัศนคติของโรเซนแบลท (Rosenblatt, Cheatham and Watt อ้างถึงใน สมศรี สานติเกษม, 2529: 17) ว่า “การสื่อสารในองค์กรจะได้ผลเป็นที่พอใจหรือไม่ นั้น ความแตกต่างในเรื่องอายุ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญ” และผลการวิจัยของ Nielsen (ยุบถ เบญจรงค์กิจ, 2534: 66) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของอายุของเด็กกับการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่า เด็กวัยตั้งแต่ 2 ขวบจนถึง 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เมื่อวัยเพิ่มขึ้นและเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

ระดับการศึกษา

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

โดยสอดคล้องกับแนวคิดของชเรมม์ (Schramm, 1973) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีต่อ บทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์ว่า “การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้พฤติกรรมในการเลือกรับสารและเนื้อหาของข่าวสารแตกต่างกัน” โดยจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาอื่นๆ ซึ่งไม่ได้ระบุ มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา และมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวช./ ปวส./ อนุปริญญา และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ว่า หลังจากมีการเปิดรับสื่อ เลือกสรร ตีความหมายตามความเหมาะสมและตามความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไปก็คือ การเลือกรับรู้ (Selective perception) และเลือกตีความหมายข่าวสาร (Selective interpretation) เป็นที่ยอมรับแล้วว่า คนเราจะไม่รับข่าวสารทั้งหมดถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมาแล้วก็ตาม ในข่าวสารหนึ่งๆ คนเรามักจะเลือกรับและตีความหมายในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึก ทศนคติ หรือค่านิยมที่ตนเป็นอยู่ นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปร ซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร และอายุกับการศึกษาวกกัน จะสามารถอธิบายความแตกต่างกัน ของพฤติกรรมการสื่อสารได้ Comstock และคณะ (1978 อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 68) อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กัน นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมรับจากสื่อด้วย Steiner (1963 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 68) ได้พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย

การศึกษา หรือความรู้ก็เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนเราที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวช./ ปวส./ อนุปริญญา และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของริเวอร์ส ปีเตอร์สัน และเจนเซน (Rivers, Peterson and Jensen อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538: 117) ที่ว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่ระดับการศึกษาต่ำและใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ส่วนกลุ่มที่ไม่ระบุระดับการศึกษา หรือกลุ่มอื่นๆ มีการรับรู้ในเรื่องของโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษากลุ่มที่มีระดับ

การศึกษา ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา และมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทั้งนี้สามารถพิจารณาได้ว่าในเรื่องของการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม กลุ่มที่ไม่ระบุระดับการศึกษาอาจมีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเนื่องจากว่าเป็นเรื่องที่ทำให้ความบันเทิง และมีการเลือกจดจำ (Selective Retention) ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ได้ดีกว่ากลุ่มดังกล่าว

อาชีพ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนอิน ไทยแลนด์แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่ว่า “คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป” ทั้งนี้หมายถึงการรับรู้ด้วย

รายได้ต่อเดือน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนอิน ไทยแลนด์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เนื่องจากในปัจจุบัน เป็นยุคโลกาภิวัตน์ การสื่อสารมีการใช้ช่องทางมากมายเพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะโดยการเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ตาม ตัวอย่างเช่น โครงการอันซีนอิน ไทยแลนด์ มีสื่ออยู่หลายชนิดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าจะเป็นที่มวชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยบางสื่อไม่น่าจำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเข้าถึง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละปัจเจกบุคคลด้วยว่ามีความสนใจในตัวสารมากน้อยเพียงใด ดังเช่น Wakefield (1976) กล่าวว่า การรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ตนเอง ดังนั้นเรื่องของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากทั้งปัจจัยภายใน คือ สาเหตุหรือมูลงูใจที่มาจากตัวบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว หรือ ปัจจัยภายนอก ซึ่งคือ ปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการทางการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่ามีความพึงพอใจอย่างไรเป็นสำคัญ โดยปัจจัยรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ซึ่งสาเหตุอีกสาเหตุอาจจะเป็นเพราะมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง และใช้สื่อในหลายๆรูปแบบ จะเห็นได้ว่ารายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic status) ของบุคคล (ยุบลเบญจรงค์กิจ, 2534: 71) จึงมีส่วนทำให้มีการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

ศิริลา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน คือ ในด้านของสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อจะพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ และการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมาก ก็จะมีการรับรู้มาก

โดยสื่อมวลชน ถือว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (Rogers and Shoemaker, 1971) ในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์สื่อที่ใช้หลักๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกกลุ่ม ภายในเวลาพร้อมๆ กันและมีความรวดเร็ว โดยข้อดีของสื่อโทรทัศน์คือการมีความสามารถนำสารไปส่งผู้รับสารโดยผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็เข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้รับจึงมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานที่เน้นการสื่อสารไปที่ช่องทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นอีกสื่อหนึ่งที่โครงการฯ ใช้เพื่อให้ความรู้ และข้อมูลในเชิงลึกกับประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทที่มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ประจำวันอย่างมากเป็นลายลักษณ์อักษรสามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานได้ นำกลับมาอ่านเมื่อใดก็ได้ หากมีเวลาว่างพอ (มาตี บุญศิริพันธ์, 2533) ดังนั้นประชาชนที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ จากหนังสือพิมพ์สูง ก็จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ สูงตามไปด้วย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ถือว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่มีการคัดเลือกประเภทและชื่อของนิตยสารที่มีความนิยมสูง เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ที่พบว่า การรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และศิรสา สอนศรี (2541) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องปีท่องเที่ยวไทย และรัชฎ์ลักษณ์ เทียนดี (2543) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองส่วนตัวเองเพียงด้านเดียว

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุ และโรงภาพยนตร์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ อธิบายได้ว่า คนเรามีการเลือกรับหรือเลือกใช้ (Selective exposure) มีการเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) และมีการเลือกจดจำ (Selective retention) ดังนั้นสื่อบางสื่อถึงแม้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็อาจไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ได้

โดยเฉพาะสื่อวิทยุ ซึ่งมีข้อเสียคือ การที่มีอิทธิพลสูงใจได้เฉพาะผู้ที่สนใจข่าวสาร หรือผู้ที่มีความสามารถ สติปัญญา ตลอดจนความอดทนจะฟังข่าวสารที่เข้าใจเท่านั้น และสื่อวิทยุจะให้ได้เฉพาะเสียง ไม่มีภาพ จึงทำให้ลืมได้ง่าย และไม่เหมาะจะเป็นการให้รายละเอียด และทำได้ยาก เพราะใช้ภาษาพูด อีกทั้งจำเป็นต้องใช้เทคนิค และความสามารถเป็นพิเศษจึงจะได้ผล (วิจิตร อวาทะกุล, 2541: 115) ด้วยสาเหตุเหล่านี้ จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ

ทั้งนี้การรับรู้และความเข้าใจเป็นเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่ไม่ได้เกิดจากการเปิดรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรหลายๆตัวที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจไปในทางที่สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อสิ่งใด ดังที่ Klapper (อ้างถึงใน อัจฉรา ยุคตานนท์, 2541: 110) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลเป็นแค่เพียงแรงเสริมต่อบุคคลเท่านั้น ในการโน้มน้าวใจ ประเด็นในเรื่องความคิดเห็นและทัศนคตินั้น สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรง ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย บรรทัดฐานของกลุ่ม กระบวนการเลือกรับสาร การเผยแพร่ข่าวสารโดยสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดระบบการเมืองการปกครอง และระบบของสื่อสารมวลชน ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ ผู้รับสารอาจเคยมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) มาก่อน จึงทำให้มีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

สำหรับสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมแล้ว การเปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่าสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสื่อเฉพาะกิจประเภทหนังสือคู่มือ อันซีน อิน ไทยแลนด์ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า แผ่นพับ และโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับสื่อประเภทโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก อธิบายได้ว่า หากมีการเปิดรับสื่อเหล่านี้มาก ก็จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ มากขึ้นตามไปด้วย โดยจากการศึกษาพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ เป็นสื่อที่ผู้ดำเนินโครงการฯ ตั้งใจทำขึ้นมาเพื่อ “สร้างกระแส” โดยรูปลักษณ์ของสื่อจะมีความแปลกใหม่ เน้นให้เกิดการรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย จะสามารถเห็นได้

ว่าถึงแม้จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ แต่ก็มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (Billboard) มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าคุณสมบัติของสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้งเป็นการใช้สื่อที่สะดุดตา มีจุดเริ่มและจุดจบในตัวเอง ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องอาศัยผู้บรรยายประกอบ ซึ่งมีความเหมาะสมกับประชาชนในทุกระดับชั้น (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537:272)

สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้าก็จะเป็นการลงรักปิดทองบนรถไฟฟ้าทั้งขบวน ส่วน “โปสเตอร์” ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นความสนใจเตือนความทรงจำให้เข้าร่วมรายการต่างๆ สามารถอ่านได้เข้าใจ เมื่อเดินผ่านไป (วิจิตร อวระกุล, 2541) นอกจากนี้โปสเตอร์ยังเป็นสื่อที่มีรูปภาพและสีสันสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจให้เปิดรับข่าวสารซึ่งนำไปสู่การรับรู้ได้ และป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง หรือ Billboard เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนได้มาก แต่ไม่เท่ากับสื่อมวลชน เนื่องจากมีความจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา แต่อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้ก็มีความโดดเด่นและสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับสารได้พอสมควร

นอกจากนี้การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ก็ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ ในเชิงลบ กล่าวคือ ยังมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ มาก ก็ยังมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ น้อยลง ซึ่งสาเหตุอาจเนื่องมาจากระบบโทรศัพท์อัตโนมัติเป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างจะเป็นทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถสืบถามข้อมูลอย่างละเอียดได้จากระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ จึงอาจทำให้มีการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอดัมส์ (Adams, 1971) กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน โดยการใช้สื่อเฉพาะกิจดังกล่าว อาจไม่สอดคล้องกับลักษณะของสื่อเฉพาะกิจที่กล่าวไว้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ฉวีชามัญ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัญชิสา สรรพาวัตร (2544) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจประเภทเสียงตามสาย และหอกระจายข่าว มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ

สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ สมาชิกในครอบครัว, นายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา, เพื่อนร่วมงาน, ครู อาจารย์, เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทย และตัวแทนบริษัทนาทีว ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ ถึงแม้ว่าการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลจะมีข้อดีคือมีความถูกต้องในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก และสามารถจัดความสามารถในการเลือกของผู้รับสาร รวมทั้งยังสามารถเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้รับสารได้ก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่มีโอกาสได้สื่อสารในเรื่องเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่อบุคคลเหล่านี้ หรือถ้าสื่อสารก็อาจจะน้อยจนไม่มีความสัมพันธ์ก็ได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวว่า ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน ดู หรือ ฟัง ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน จาก การเลือกรับข่าวสารนี้ ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยในบางครั้งข่าวสารก็อาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ครั้งแรกโดยไม่มีการเลือกหรือในกรณีหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนแล้วนำไปตีความให้สอดคล้องกับความต้องการของตน นอกจากนั้นในบางกรณี ผู้รับสารก็จะทำการเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจจริงๆ เท่านั้น ส่งผลให้การเลือกรับสารของบุคคลมักจะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร และอาจเป็นสาเหตุทำให้การสื่อสารล้มเหลวผิดพลาดได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประชาชนอาจจะมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์กับสื่อบุคคลที่กล่าวไว้ข้างต้น เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจ และต้องการรู้เท่านั้น ประกอบกับการท่องเที่ยวแบบอันซีน อิน ไทยแลนด์เป็นโครงการใหม่ และมีชื่อโครงการเป็นภาษาอังกฤษ จึงเป็นเรื่องที่อาจจะเข้าใจยากสำหรับบางคน และไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกับญาติหรือบุคคลในครอบครัวที่อาจมีความเข้าใจในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แบบผิวเผิน ตลอดจนเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนร่วมงาน หรือ ตัวแทนบริษัทนาทีว หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยวก็ตาม ที่อาจไม่มีความรู้เพียงพอ หรือความเข้าใจที่ถูกต้องในการที่จะถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ ได้อย่างถ่องแท้ ประกอบกับอาจมีเรื่องของเวลาและบริบทอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการไต่ถามข้อมูลแต่ละครั้ง ทำให้ประสิทธิภาพในการรับรู้มีน้อยลงไป ดังแนวคิดของ โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1978) ที่ว่า สื่อบุคคลมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ด้วยประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับศิริลักษณ์ อริยปัญญาทัย (2540) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิงวไทยแลนด์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการ กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชนิด ที่กล่าวถึงอุปสรรคของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ว่า กลุ่มประชาชนมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับภูมิหลังด้านสังคมของผู้รับ อาทิ ระดับความรู้ ประสบการณ์

รสนิยม และความเชื่อดั้งเดิม รวมทั้งทักษะความสามารถในการรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยผู้รับสารบางกลุ่มอาจปฏิเสธการรับรู้ใดๆ หากทัศนคติเดิมกับความรู้ใหม่ไม่สอดคล้องกัน หรือไม่สนใจในเนื้อหาที่นำเสนอหากไม่เกี่ยวข้องกับตน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารที่อาจเป็นอุปสรรคอีกด้วย เช่น เรื่องของเวลา และสถานที่ เป็นต้น (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต, 2542: 4)

ในกรณีของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับอันซีน อิน ไทยแลนด์ ในประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจัดว่าเป็นสื่อ “ร้อน” ไม่ใช่สื่อ “เย็น” ที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ประชาชนต้องมีความตั้งใจในการใช้ช่องทางการสื่อสารนี้ และบางคนก็อาจจะไม่มีเครื่องมือหรือความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ทักษะการใช้ เป็นต้นในการเข้าถึงช่องทางนี้ ด้วยสาเหตุเหล่านี้ อาจทำให้เป็นอุปสรรคในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ได้ นอกจากนั้นเป็นประเด็นที่กล่าวมาแล้ว ในเรื่องของการเลือกเปิดรับ เลือกจดจำสารนั้นๆ ซึ่งบางคนอาจจะมีการเปิดรับแต่ไม่สนใจ และไม่ตั้งใจจะจดจำสารเหล่านั้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เป็นปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้เกี่ยวกับ อันซีน อิน ไทยแลนด์จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนสื่อกิจกรรม พบว่าการเปิดรับสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากงานแถลงข่าว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมประเภทการส่งคู่มือ ซิงโซคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ จากสื่อกิจกรรมประเภท การเข้าร่วมกับโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ และปั้มน้ำมันบางจาก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โครงการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยสื่อกิจกรรมนั้นจัดว่าเป็น สื่อเฉพาะกิจอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอันซีนฯ จากสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการนั้น หมายถึงว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือ สื่อกิจกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อเฉพาะกิจตามแนวคิดของอดัมส์ (Adams, 1971) ที่มีเป้าหมายในการจัดทำเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องเป็นราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดตัวแน่นอน ซึ่งในที่นี้เป็นประชาชนทั่วไป นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่า ในการรณรงค์ใดๆก็ตาม หลักเกณฑ์หนึ่งในการสื่อสาร หรือ เลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ คือ การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม สื่อกิจกรรมที่ประชาชนเปิดรับและมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทั้งสามไม่ว่าจะเป็น การส่งคู่มือซิงโซค การเข้าร่วมกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ และการเข้าร่วมกับผลิตภัณฑ์บางจาก มักจะมีเรื่องของรางวัลหรือสิ่ง

ต่อใจ (Incentives) อยู่ด้วย ดังนั้นอาจพิจารณาได้ว่าปัจจัยที่สำคัญของการรับรู้ว่าจะมาจากการเปิดรับสารที่มีสิ่งดึงดูดใจ คือ การได้รับผลประโยชน์นั้นอยู่

ส่วนกิจกรรมแถลงข่าว ผู้วิจัยสันนิษฐานว่างานแถลงข่าวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลาย ประกอบกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมนี้ในสื่อทุกแขนง จึงมีแนวโน้มที่ประชาชนจะเปิดรับสื่อนี้ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในระดับต่ำ ถึงปานกลาง ดังนั้นในการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสาร ควรเลือกใช้สื่อที่จะให้ประสิทธิผลสูงสุด มากกว่าการใช้หลายๆสื่อในเวลาเดียวกัน และยังคงเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดโครงการ มีการย้ำ ช้ำ ทวนเพื่อให้การเกิดการจดจำได้ นอกจากนี้ยังควรใช้สื่อที่มีความเข้าใจง่ายและเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งควรมีการปรับปรุงเนื้อหาของแต่ละสื่อให้ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เข้าใจในเนื้อหาของสารนั้นได้ง่ายมากขึ้น

2. จากการสัมภาษณ์พบว่า ยังมีปัญหาในเรื่องของความไม่พร้อมของเจ้าของพื้นที่ และสถานที่ท่องเที่ยว ในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากๆ ดังนั้นควรมีการสื่อสารทางด้าน Below the line ควบคู่ไปกับ Above the line หรือการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพราะหากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว หากประชาชนได้รับความผิดหวัง ก็จะเกิดความไม่เชื่อถือในตัวของผู้ส่งสารและสารที่ได้รับ ซึ่งสาเหตุนี้อาจทำให้เป็นอุปสรรคในการรณรงค์ได้

3. การประชาสัมพันธ์ของโครงการไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เนื่องจากเป็นโครงการที่เพิ่งดำเนินการเป็นปีแรก ดังนั้นในปีถัดมาควรจะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารให้มากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น ก็พยายามใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัยนั้นๆ และควรมีความต่อเนื่องของการให้ความรู้ในด้านข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้

4. ควรเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ให้มากขึ้น โดยจัดให้มีสื่อบุคคลเข้าไปเผยแพร่ตามหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน ให้ครอบคลุมทุกจังหวัด เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดของการดำเนินโครงการ จนถึงเกิดการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาอยู่เพียงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เนื่องจากโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์มีขอบเขตการรณรงค์ทั่วประเทศ จึงควรทำการวิจัยต่อไปกับคนไทยทั่วประเทศ เพื่อจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประเมินผลและพัฒนาการรณรงค์โครงการต่อไป

2. ควรมีการวิจัยในเนื้อหาของสื่อต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์แบบลงลึก
3. ควรมีการศึกษาในเชิงของเนื้อหาและอุปสรรคของการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวอันซีนต่างๆ รวมทั้งเสนอแนะแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ควรนำมาเสนอเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันซีนฯ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย